

ANALISIS DAYA TARIK WISATA JAWA TIMUR PARK 1 DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**RAGIL SATRIO BASKORO
NIM : 145020207111030**

**BIDANG MANAJEMEN STRATEGI
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

ABSTRAK**Analisis Daya Tarik Wisata Jawa Timur Park 1 Dalam Meningkatkan Daya Saing****Ragil Satrio Baskoro**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Ragilsatrio97@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dr. Rofiaty.,SE.,MM**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui daya Tarik wisata Jawa Timur Park 1 dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif (*descriptive research*) dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis deskriptif kualitatif (bersifat interaktif) yang terdiri dari ; (*data collection*), (*data display*), (*data reduction*) dan (*conclusions ; / verifying*). Kemudian dilanjutkan dengan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal, analisis tanggapan responden dan pengembangan strategi.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa Jawa Timur Park mempunyai nilai daya Tarik yang sangat menarik dibandingkan dengan tempat wisata lainnya, diantaranya adalah: terletak di lokasi yang strategis, mempunyai lahan yang sangat luas, terletak di kawasan yang sejuk, memadukan antara dunia hiburan, pengetahuan dan teknologi, dapat memadukan konsep wisata dengan budaya masyarakat, dapat memadukan kehidupan modern dan tradisional.

Adapun daya saing pada penelitian usaha wisata ini adalah: sudah dikenal banyak masyarakat di seluruh Indonesia, mempunyai fasilitas umum yang lengkap, memiliki sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai, memiliki berbagai wahana wisata yang tidak dimiliki oleh wisata lain, dapat dinikmati oleh pengunjung dari berbagai usia, mempunyai pilihan paket harga yang dapat terjangkau oleh pengunjung, memberikan diskon kepada pengunjung rombongan obyek wisata , dapat memberikan layanan yang cukup memuaskan.

Kata kunci : Strategi Bersaing, Daya Tarik, Daya Saing, Keunggulan Bersaing

Analysis of Jawa Timur Park 1 Attraction In Improving Competitiveness

Ragil Satrio Baskoro

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya Malang

Ragilsatrio97@gmail.com

Advisor :

Dr. Rofiaty., SE., MM

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and know the attractiveness and attractions of Jawa Timur Park 1 in improving competitiveness

This study use descriptive type (descriptive research) with observation data collection techniques, interviews, questionnaires and documentation. Data analysis techniques used are qualitative descriptive analysis (interactive) consisting of; (data collection), (data display), (data reduction) and (conclusions; / verifying). Then followed by analysis of internal and external environment conditions, respondents' analysis and strategy development.

In this research, it can be seen that Jawa Timur Park 1 has very interesting value which compare to other tourist attractions, such as located in strategic location, has a very wide land, located in a cool area, combines entertainment, knowledge and technology, the concept of tourism with the culture of society, have modern and traditional life.

The competitiveness in this tourism business research is already known to many people throughout Indonesia, has a complete public facilities and infrastructure, has a variety of tourist rides that are not owned by other tours, can be enjoyed by visitors from various age, has a choice of price packages that can be affordable by visitors, giving discounts to visitors group of attractions, and provide a satisfactory service.

Keywords: Competitive Strategy, Attractiveness, Competitiveness, Competitive Advantage

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata dari tahun ke tahun diharapkan dapat menjadi sektor yang mampu diandalkan dalam rangka pengoptimalkan sumber pendapatan negara baik dalam tatanan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Sejalan dengan era otonomi daerah yang memberikan kewenangan lebih besar pada daerah, maka industri pariwisata juga diharapkan menjadi pilar dalam ekonomi yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah. Oleh karena itu perlu memberikan dukungan bahwa sektor pariwisata harus dikelola dan dikembangkan dengan efektivitas dan efisiensi yang tinggi sehingga memiliki daya guna dan hasil guna bagi perkembangan daerah secara keseluruhan.

Pariwisata yang sudah dicanangkan sebagai salah satu sumber devisa yang nantinya dapat diandalkan yang harus dilaksanakan secara tepat dan tetap mengarah kepada tujuan yang telah ditetapkan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara yaitu meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Pertumbuhan kepariwisataan secara langsung dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pembangunan ekonomi, hal tersebut terbukti adanya dampak positif terhadap meningkatnya kesempatan berusaha dan membuka peluang lapangan kerja dalam bidang pariwisata yang pada gilirannya akan mampu menaikkan tingkat pendapatan masyarakat. Dalam pengelolaan dan pengembangan industri pariwisata, persoalannya tidak saja muncul berkaitan dengan persoalan substantif obyek pariwisata, melainkan juga melibatkan persoalan-persoalan penunjang bagi

sektor pariwisata, oleh karena itu pengembangannya juga harus memperhatikan infrastruktur dan suprastruktur industri pariwisata itu sendiri, seperti sarana jalan, fasilitas perhotelan serta sarana dan prasarana lainnya, dimana hal ini akan dapat memperbesar jumlah kunjungan wisata.

Kota batu merupakan salah satu merupakan salah satu kota tujuan wisata Provinsi Jawa Timur sehingga kepariwisataan di kota Batu mempunyai peran yang penting untuk memperluas serta pemeratakan kesempatan berusaha dan membuka lapangan kerja. Sektor pariwisata sudah dicanangkan Pemerintah Daerah Kota Batu sebagai salah satu sumber keuangan daerah yang nantinya dapat diandalkan, pengelolaan dilaksanakan secara tepat mengarah kepada tujuan yang telah ditetapkan yaitu sebagai upaya meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

Sebagaimana yang disebutkan dan ditetapkan dalam Strategi Program Pembangunan Nasional (Propenas) bidang pariwisata merupakan salah satu prioritas pembangunan nasional. Demikian pula yang dicantumkan dalam Penjelasan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah, menyebutkan ;

Pemerintah daerah mempunyai kewenangan bidang pariwisata untuk mengelola kawasan strategis pariwisata. Penetapan daya tarik wisata, kawasan strategis pariwisata, dan destinasi pariwisata, (UU No 23 Th 2014, hal 421)

Pertumbuhan bidang kepariwisataan dikota Batu yang semakin cepat telah memberikan peluang yang besar kepada berbagai pihak untuk membuka dan

mengembangkan usaha wisata. Berbagai obyek wisata telah dibangun dikota Batu dengan berbagai jenis usaha wisata dan keunikan yang dimiliki. Sampai tahun 2018 ini telah terdapat berbagai obyek wisata yang ada dikota Batu, antara lain ;

1. Batu Night Spectaculer yang terletak di Oro-oro omba
2. Jatim Park 1, 2 dan 3 yang terletak di Oro-oro ombo dan Jl. Kartika
3. Kusuma Agro Wisata yang terletak di Jl. Abdul Gani
4. Kampoeng Kids yang terletak di Pandenrejo
5. Selecta Taman Rekreasi yang terletak di Bumiaji, dan lainnya

Strategi pengelolaan usaha wisata yang tepat mempunyai peranan yang sangat penting agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan pengunjung. Dengan demikian strategi yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang dihadapi. Dengan demikian strategi harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang yang ada.

Jatim Park 1, adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang pariwisata di kota Batu yang cukup dikenal oleh masyarakat, kunjungan wisata ke Jatim Park 1 mempunyai jumlah yang lebih besar apabila dibandingkan dengan jumlah kunjungan obyek wisata lainnya yang ada dikota Batu. Dengan kondisi demikian maka hal ini memberikan gambaran bahwa strategi yang dipergunakan oleh Jatim Park 1 mempunyai keunggulan untuk menarik pengunjung. Pada tabel dibawah ini disajikan perkembangan jumlah kunjungan obyek wisata Jatim Park 1 kota dan beberapa obyek wisata lainnya.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Beberapa Obyek Wisata di Kota Batu
Tahun 2015 - 2017

Tahun	Jatim Park 1	Selecta	Agro Kusuma	B N S
2015	286.974	209.403	186.995	203.440
2016	291.971	209.875	187.332	203.691
2017	291.601	208.501	189.034	203.732

Sumber : BPS kota Batu (2018)

Berdasarkan tabel yang disajikan tersebut dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisata ke Jatim Park 1 mempunyai jumlah kunjungan yang lebih besar dari tahun 2015 sampai 2017 jika dibandingkan dari obyek wisata lainnya yaitu Selecta, Agro Kusuma dan BNS.

Posisi usaha wisata Jatim Park 1 yang lebih unggul tersebut tidak dapat dipisahkan dengan strategi yang dilakukan oleh manajemen dalam mengelola dan menarik pengunjung, atas dasar pemikiran inilah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengkajian tentang ; “ANALISIS DAYA TARIK WISATA JAWA TIMUR PARK 1 DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat dari latar belakang tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah berikut ini:

1. Apasajakah daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata Jatim Park 1 Kota Batu?
2. Apakah strategi yang dipergunakan dalam meningkatkan daya saing obyek wisata Jatim Park 1 Kota Batu ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusah masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata Jatim Park 1 Kota Batu
2. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi yang dipergunakan dalam meningkatkan daya saing obyek wisata Jatim Park 1 Kota Batu

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai salah satu bentuk dalam mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan bidang strategi, yang mana dalam persaingan strategi mempunyai posisi penting sehingga dapat membandingkan dan mengembangkan konsep strategi secara teori dan praktek
2. Memberikan sumbangan pemikiran untuk usaha wisata Jatim Park 1 kota Batu menganalisis strategi bersaing yang dipergunakan dalam mencapai keunggulan, sehingga dapat memberikan masukan untuk mengembangkan strategi yang kompetitif.
3. Menjadi bahan acuan dan perbandingan sehingga dapat digunakan sebagai sumber atau refrensi bagi penelitian selanjutnya terutama mengenai penetapan strategi bersaing untuk mencapai keunggulan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan adalah sebagai berikut:

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hana (2016)	Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Ekowisata Pada Daya Tarik Wisata Bowele, Malang Selatan	Metode Deskriptif Kualitatif, Teknik Analisis data menggunakan teknik reduksi data dan coding	Penelitian ini menemukan bahwa strategi deferensiasi dari “Michael Porter Five Generic” dapat dipergunakan untuk menyelesaikan konflik internal
2	Hary Hermawan (Mei 2017)	Pengaruh Daya Tarik, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan	penelitian kualitatif, metode analisis jalur partial least square (PLS)	Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Naldoo dkk (2011) yang menemukan bahwa daya Tarik wisata berbasis alam berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan.
3	Faela (2012)	Analisis pengaruh	Dalam penelitian	Diketahui

		daya Tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektifitas iklan televisi mie Sedap	ini menggunakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji kelayakan kuesioner, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, analisis indeks jawaban responden, dan analisis regresi linier	bahwa jumlah jenis kelamin laki laki lebih sedikit dari pada perempuan dalam mengkonsumsi mie instan
4	Riska (2016)	Analisis potensi dan pengembangan daya Tarik wisata pantai dikota semarang	Analisis ini menggunakan metode survey berupa pengamatan di lapangan secara langsung dan wawancara dengan pihak pengelola dan pengunjung serta analisis data sekunder yang diperoleh dari instansi, lembaga pemerintahan dan wisata dikota semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pantai marina memiliki potensi internal dan eksternal yang sama yaitu “sedang” , sedangkan pantai maron dan pantai tiring rendah
5	Ajeng (2016)	Pengaruh daya Tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variable intervening pad ataman safari Indonesia cisarua bogor	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian analisis deskriptif serta menggunakan populasi yang menggunakan purpose sampling	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung daya Tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang lebih kuat pengaruhnya tanpa harus melalui

				kepuasan wisatawan sebagai variable intervening di taman safari
--	--	--	--	---

2.1 Pengertian Manajemen Strategi.

2.1.1 Pengertian Strategi.

Strategi diartikan sebagai rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi dengan mengalokasikan sumberdaya secara efisien. Strategi yang efektif dapat dicapai melalui analisa lingkungan karena dengan analisa lingkungan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya. Beberapa pendapat mengenai definisi strategi antara lain :

1. Menurut Hunger and Wheelen (2010) :

Strategi Perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.

2. Menurut Pearce and Robinson (2007) :

Strategi diartikan oleh para manajer sebagai rencana mereka yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

3. Menurut Gluek and Jauch (2005) :

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan

yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Dari berbagai pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu serta berorientasi pada masa depan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan, sehingga strategi perlu diterapkan dengan baik.

2.1.2 Pengertian Manajemen Strategi.

Menghadapi situasi penuh ketidakpastian ini, manajemen strategi membantu perusahaan untuk mengatasi perubahan dan menyiapkan petunjuk serta pengendalian yang tepat bagi perusahaan. Dengan manajemen strategi memungkinkan perusahaan membuat cara baru pada waktunya untuk mengambil keuntungan dari peluang baru dalam lingkungan dan mengurangi risikonya dengan mengimplementasikan sistem dan strategi yang tepat sehingga diharapkan pihak perusahaan mampu menjadikan ketidakpastian sebagai teman bukannya lawan.

Berikut ini disajikan pengertian tentang manajemen strategi menurut beberapa ahli.

1. Menurut Hunger and Wheelen (2010) :

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan managerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

2. Menurut Pearce dan Robinson (2007) :

Manajemen strategi didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

3. Menurut Glueck and Jauch (2005) :

Manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi adalah cara dengan jalan mana para perencana strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan.

5. Menurut Ansoff and Edward (2001) :

Strategy management is a systematic approach to a major and increasingly important responsibility of general management : to position and relate the firm to its environment in a way which will assure its continued success and make it secure from surprises.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat dipahami bahwa manajemen strategi adalah usaha-usaha manajemen berupa keputusan dan tindakan yang menghasilkan rumusan dan pelaksanaan rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan serta pengendalian dengan menekankan pengamatan terhadap lingkungan untuk mengantisipasi berbagai perubahan sebagai upaya untuk menentukan posisi perusahaan dalam industri di masa mendatang.

2.2. Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi memiliki kelebihan untuk mengembangkan nilai perusahaan, kemampuan managerial, tanggung jawab organisasi dan sistem

administrasi yang menyatukan pembuatan keputusan operasional maupun strategis pada semua hirarki manajemen serta menghubungkan kondisi bisnis internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Rangkuti (2010), proses manajemen strategi memberikan berbagai manfaat, antara lain yaitu :

1. Kegiatan perumusan (formulasi) strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah.
2. Keputusan strategik yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternatif terbaik yang ada.
3. Keterlibatan karyawan dalam perumusan strategi meningkatkan pemahaman mereka akan adanya produktifitas imbalan disetiap rencana strategik dan dengan demikian, mempertinggi motivasi mereka.
4. Senjang dan tumpang tindih diantara kegiatan individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing.
5. Penolakan terhadap perubahan berkurang.

Manfaat manajemen strategi selanjutnya menurut pemikiran yang dikemukakan oleh Glueck and Jauch (2005) adalah :

1. Manajemen strategi memungkinkan perusahaan untuk cepat mengantisipasi perubahan dan menyiapkan petunjuk dan pengendali bagi perusahaan dan juga memungkinkan perusahaan mendasarkan keputusannya pada ramalan jangka panjang dan bukan pada reaksi yang datang seketika.

2. Manajemen strategi menyediakan rangsangan yang kuat bagi karyawan dan manajemen agar mencapai sasaran perusahaan, sehingga dari manajemen strategi tersebut karyawan mempunyai peranan untuk berpartisipasi dalam mencapai tujuan perusahaan.
3. Manajemen strategi membantu mendidik para manager agar menjadi pengambil keputusan yang lebih baik dan juga membantu meneliti masalah pokok perusahaan.
4. Manajemen strategi membantu meningkatkan komunikasi perusahaan koordinasi proyek perorangan, alokasi sumberdaya dan perencanaan jangka pendek.

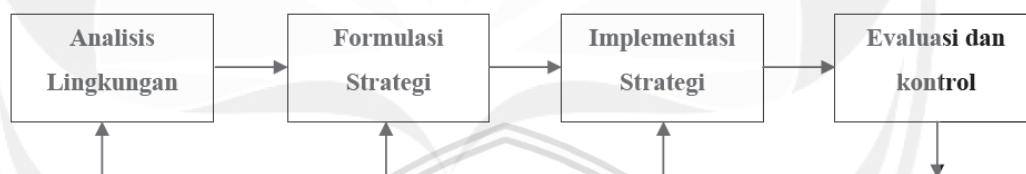
Berdasarkan uraian tentang manfaat manajemen strategi bagi perusahaan di atas, menunjukkan bahwa jika perusahaan menggunakan sistem manajemen strategi secara efektif dan efisien, maka perusahaan dapat meningkatkan profil dalam pencapaian tujuan dan mampu menghadapi lingkungan yang bergejolak dan mempunyai posisi yang lebih unggul dalam bersaing.

2.3. Proses dan Tahapan Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan serangkaian proses atau tahapan . Proses ini dimaksudkan untuk memadukan antara misi dan tujuan yang di hubungkan dengan kondisi internal dan eksternal yang berupa kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang sehingga didapatkan strategi yang tepat.

Menurut pemikiran Wheelen and Hunger (2010) bahwa : “Manajemen Strategik adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis

lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi serta kontrol”. Berdasarkan pemikiran dari Wheelen and Hunger (2010) tersebut maka proses tahapan dari manajemen strategi dapat digambarkan dengan model sebagai berikut.



Gambar 2.1. Proses Tahapan Manajemen Strategi

Sumber : Wheelen and Hunger (2010)

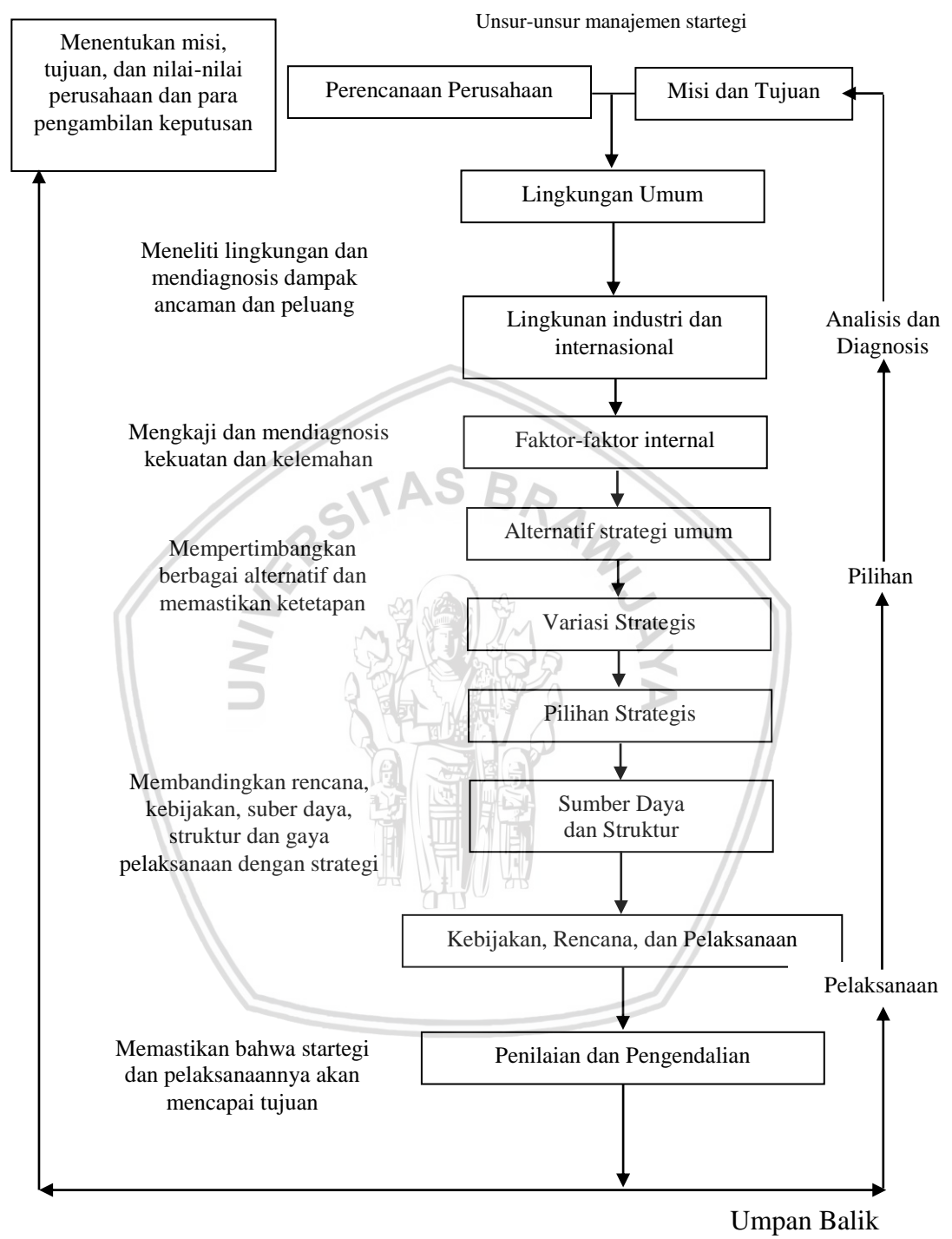
Dari gambar 2.1 diatas, dapat dilihat bahwa dalam tahapan manajemen strategik saling memiliki interaksi dan timbal balik dari tahap pertama hingga akhir. Manajemen Strategik ini dapat dilihat sebagai suatu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan (Kuncoro, 2006:13). Proses manajemen strategik bersifat dinamis dan merupakan sekumpulan komitmen, keputusan, dan aksi yang diperlukan suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai *strategic competitiveness* dan menghasilkan keuntungan diatas rata-rata.

Pemikiran selanjutnya terhadap proses dan tahap manajemen strategi dikemukakan oleh Glueck and Jauch (2005) terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

1. Mempertimbangkan unsur-unsur manajemen strategi:
 - a. Misi dan tujuan perusahaan
 - b. Perencanaan perusahaan
2. Meneliti lingkungan ekstern perusahaan
3. Meneliti lingkungan intern perusahaan
4. Mempertimbangkan strategi alternatif

5. Memilih strategi
6. Mengalokasikan sumberdaya dan mengorganisasikan sesuai dengan strategi
7. Membuat kebijakan fungsional dan administratif
8. Mengevaluasi dan membuat strategi berikutnya.





Gambar 2.2. Model Manajemen Strategi
Sumber : Glueck and Jauch (2005)

Proses manajemen strategi harus dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan yang telah digambarkan pada gambar 2.2, sehingga tidak bisa sepotong-sepotong, melainkan harus secara keseluruhan agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

Selanjutnya menurut Taufiqurokhman (2016) bahwa tahapan-tahapan dalam manajemen strategi meliputi :

1. Menetapkan misi dan tujuan perusahaan

Tujuan dan misi perusahaan penting untuk menentukan penilaian dari pembuat keputusan terpenting perusahaan.

2. Meneliti ancaman dan peluang

Meneliti ancaman dan peluang yang dilakukan untuk mengetahui lingkungan eksternal perusahaan yang selalu berubah.

3. Meneliti kekuatan dan kelemahan

Hal ini dilakukan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Mempertimbangkan alternatif strategi

Untuk menentukan strategi yang akan dipilih sesuai dengan keadaan perusahaan dan keadaan lingkungan baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.

5. Memilih strategi

Setelah mempertimbangkan alternatif strategi, maka dilakukan pemilihan strategi, yaitu untuk memastikan strategi yang tepat.

6. Implementasi strategi

Perusahaan harus dapat mengalokasikan sumberdaya dan menyesuaikan kebijakan fungsional sesuai dengan strategi yang telah dipilih.

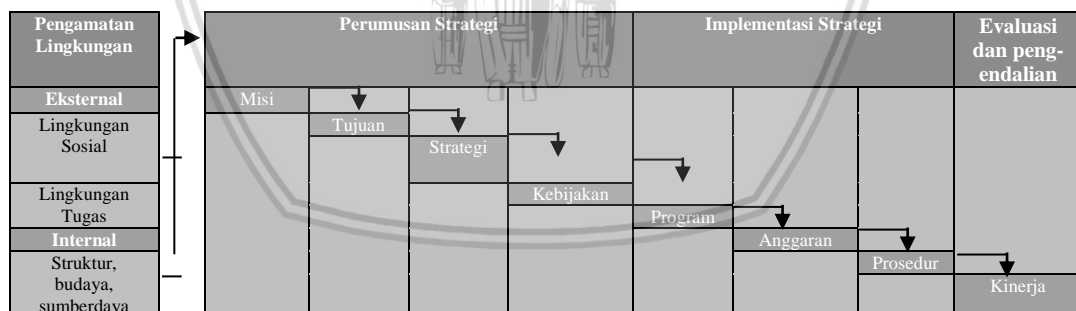
7. Evaluasi strategi

Untuk memastikan pelaksanaan strategi dapat mencapai tujuan atau tidak dan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasinya.

Selain itu menurut pemikiran dari Hunger and Wheelen (2010), proses manajemen strategi meliputi empat elemen dasar, yaitu :

1. Pengamatan lingkungan
2. Perumusan strategi
3. Implementasi strategi
4. Evaluasi dan pengendalian

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.3. Proses Manajemen Strategi

Sumber : Hunger and Wheelen (2010)

Secara umum langkah-langkah dasar yang digunakan untuk menyusun strategi pada suatu perusahaan menurut Taufiqurokhman (2016) adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan misi dan tujuan perusahaan berdasarkan keinginan dari berbagai pihak yang berkepentingan

2. Menganalisa dan mendiagnosa lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi serta untuk mengembangkan profil keunggulan bersaing perusahaan.
3. Memilih strategi terbaik yang secara optimal akan membantu perusahaan mencapai tujuannya.
4. Implementasi strategi dengan membangun struktur dan kebijakan yang mendukung.
5. Evaluasi strategi melalui umpan balik untuk mengetahui sejauh mana sasaran perusahaan tercapai.

Langkah-langkah dasar tersebut merupakan langkah-langkah yang terpadu. Setiap langkah diikuti secara simultan dengan langkah-langkah berikutnya dan tiap langkah mempengaruhi langkah yang lainnya.

2. 4 Penetapan Misi dan Tujuan Perusahaan

Misi dan tujuan merupakan landasan untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu penetapan misi dan tujuan adalah suatu keharusan untuk dilakukan.

2.4.1 Penetapan Misi

Misi perusahaan merupakan konsep dasar yang memiliki pengaruh yang besar sekali terhadap strategi dimasa yang akan datang. Sehingga misi mampu menjelaskan tentang keberadaan suatu perusahaan yang pada umumnya mengandung berbagai informasi mengenai ruang lingkup, produk, bisnis dan pasar yang dituju, teknologi yang digunakan, dan lain-laian. Misi perusahaan dapat digunakan sebagai legitimasi keberadaan perusahaan yang menggambarkan

nilai dan prioritas-prioritas disuatu organisasi yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Menurut Pearce dan Robinson (2007),

Misi perusahaan adalah tujuan unik yang membedakannya dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis dan mengidentifikasi cakupan operasinya.

Menurut Hunger dan Wheelen (2010)

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan mengapa organisasi hidup serta mendefinisikan tujuan mendasar dan unik yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

Ditinjau dari sifatnya, misi hanya merupakan pernyataan tentang sikap, pandangan dan orientasi yang bersifat umum, bukan target yang dapat diukur. Meskipun demikian, menurut King dan Cleland dalam bukunya Pearce dan Robinson (2007), misi perusahaan memiliki berbagai sasaran sebagai berikut :

1. Memastikan kesamaan tujuan (*purpose*) dalam organisasi.
2. Menjadi landasan untuk memotivasi pemanfaatan sumberdaya organisasi.
3. Mengembangkan landasan, atau standar, untuk pengalokasian sumberdaya organisasi.
4. Menetapkan warna umum iklim organisasi.
5. Berfungsi sebagai, titik fokus bagi mereka yang sepakat dengan tujuan umum dan arah organisasi dan menghalangi mereka yang tidak sepakat dengan itu agar tidak lagi melibatkan diri dengan kegiatan-kegiatan organisasi.

6. Memudahkan penerjemahan sasaran dan tujuan kedalam suatu struktur kerja yang mencakup penerapan tugas kepada elemen-elemen yang bertanggung jawab dalam organisasi.
7. Menegaskan tujuan umum (*purpose*) organisasi dan perwujudan tujuan-tujuan umum ini menjadi tujuan yang lebih spesifik sehingga parameter biaya, waktu, dan kinerja dapat ditetapkan dan dikendalikan.

Misi perusahaan merupakan bagian penting dalam manajemen perusahaan, karena keberadaan misi yang dinyatakan secara formal biasanya membuat perusahaan akan berhasil. Misi perusahaan yang telah ditetapkan dan didokumentasikan yang ditandai dengan adanya spesifikasi karakter, keunggulan dan keunikan perusahaan yang mampu membedakannya dengan para pesaing akan banyak membawa mamfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.4.2 Penetapan Tujuan

Perusahaan perlu untuk menetapkan tujuan, agar memungkinkan untuk menentukan apa yang harus dilakukan, mengembangkan rencana-rencana yang efektif, menentukan sasaran dan menilai hasilnya. Tujuan perusahaan tidak terlepas dari misi perusahaan karena tujuan merupakan penerjemahan secara luas dari misi. Pengertian tujuan menurut Jauch dan Glueck (2005) adalah :

Tujuan adalah hasil akhir yang dicari organisasi melalui ekstensi dan operasinya.

Sedangkan menurut Samuel C. Certo (2009) menyatakan bahwa :

An organization objectives is a target foeard which the organization directs its efforts.

Tujuan adalah sebuah target yang akan mengarahkan usaha-usaha organisasi. Penetapan tujuan akan membantu mempermudah mewujudkan misi organisasi. Tujuan akan diarahkan untuk mewujudkan misi dengan menggunakan sumberdaya yang dimilikinya. Tujuan mempunyai bermacam-macam kegunaan. Dalam pelaksanaannya di perusahaan, tujuan tidak hanya dibuat sebagai pegangan saja, tetapi dipakai sebagai sesuatu yang hendak dilaksanakan dan dicapai oleh perusahaan. Pentingnya tujuan menurut Glueck dan Jauch (2005) dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan membantu mendefinisikan organisasi dalam lingkungannya.
2. Tujuan membantu mengkoordinasi keputusan mengambil keputusan.
3. Tujuan menyediakan norma untuk menilai pelaksanaan prestasi organisasi.
4. Tujuan merupakan sasaran yang lebih nyata daripada pernyataan misi.

Pada umumnya, setiap perusahaan akan mengejar lebih dari satu tujuan tetapi dalam penetapan tujuan harus mempertimbangkan skala prioritas dan waktu, sehingga ada tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang. Tujuan yang ingin dicapai tersebut menurut Pearce dan Robinson (2007) hampir semuanya akan mengarah kepada usaha perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup (*Survival*) melalui pertumbuhan (*Growth*) dan kemampulabaan (*Profitability*)

2.5. Analisa Lingkungan Perusahaan

2.5.1. Pengertian Analisa Lingkungan Perusahaan

Penentuan strategi yang yang tepat harus dimulai dengan menganalisa dan mendiagnosa lingkungan yang selalu berubah-ubah. Semakin mudah lingkungan berubah maka dampaknya terhadap organisasi semakin besar. Oleh karena itu

perusahaan perlu mengadakan analisa yang cermat mengenai situasi lingkungannya, baik situasi lingkungan sekarang, maupun situasi lingkungan di masa akan datang. Pengertian analisa lingkungan menurut Glueck dan Jauch (2005) bahwa :

Analisis lingkungan adalah analisis untuk menentukan peluang dan ancaman yang mempunyai arti penting bagi perusahaan di masa akan datang yang juga meliputi upaya penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada waktu sekarang atau yang mungkin akan berkembang.

Samuel C. Certo (2009) mempertegas pengertian di atas dengan mendefinisikan analisa lingkungan sebagai berikut :

Environmental analysis is the process of monitoring the organizational environment to identify both present and future threats and opportunities that many influence the firm's ability to reach its goals.

Dijelaskan bahwa analisa lingkungan adalah proses pengamatan terhadap organisasi untuk mengidentifikasikan ancaman dan peluang saat ini dan masa akan datang yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Beberapa pengertian yang telah disebutkan di atas menjelaskan bahwa analisa lingkungan di gunakan untuk memantau lingkungan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat siap dalam menghadapi situasi lingkungan yang selalu berubah-ubah, dapat mengidentifikasikan dan membuat skala prioritas, dan akhirnya dapat merumuskan strateginya dengan tepat.

2.5.2 Pentingnya Analisa Lingkungan

Analisa Lingkungan Mempunyai suatu arti penting tersendiri yang membuat perusahaan merasa harus dan perlu untuk melaksanakannya. Pentingnya analisa lingkungan ini kerap kali ditekankan oleh para ahli menurut versinya masing-masing. Beberapa alasan tentang pentingnya analisa lingkungan menurut Jauch dan Glueck (2005) :

- a. Analisa lingkungan memberikan kesempatan pada perencana strategis untuk mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk menentukan tanggapan pilihan terhadap peluang ini.
- b. Membuat perencana strategis untuk mengembangkan sistem peringatan dini untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat merubah ancaman menjadi keuntungan perusahaan.

Jauch dan Glueck juga mengemukakan bahwa manajer perlu melakukan penelitian terhadap lingkungan untuk :

- a. Menentukan faktor-faktor apa yang ada dalam lingkungan yang akan merupakan kendala terhadap pelaksanaan strategi dan tujuan perusahaan yang sekarang.
- b. Menentukan faktor-faktor apa saja dalam lingkungan yang akan memberikan peluang untuk pelaksanaan tujuan yang lebih besar dengan cara menyesuaikannya dengan strategi perusahaan.

Beberapa alasan yang telah disebutkan diatas menunjukan pentingnya analisa lingkungan, sehingga manajemen dapat cepat tanggap terhadap masalah-masalah penting yang terjadi di lingkungan perusahaan dan dapat dirumuskan

dalam pengambilan keputusan. Analisa lingkungan ini terdiri atas lingkungan eksternal dan lingkungan internal, yang akan dijelaskan lebih lanjut.

2.5.3 Analisa Lingkungan Eksternal

Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan tidak akan pernah lepas dari proses interaksi dengan lingkungan eksternalnya. Lingkungan eksternal mempunyai karakter *uncontrollable*, atau berada di luar kendali perusahaan. Agar sebuah perusahaan mampu mencapai tujuannya dengan lebih baik, maka keberadaan lingkungan eksternal harus diperhitungkan secermat mungkin.

Dalam melakukan analisa lingkungan hendaknya perlu dikembangkan keahlian dalam meramalkan perubahan-perubahan lingkungan yang penting. Untuk membantu menduga peluang dan kendala yang akan datang, menurut Pearce dan Robinson (2007), hendaknya mengambil langkah-langkah berikut ini :

1. Memilih variabel-variabel lingkungan yang penting bagi perusahaan
2. Memilih sumber informasi lingkungan yang penting
3. Mengevaluasi teknik-teknik peramalan
4. Mengintegrasikan hasil peramalan kedalam proses manajemen strategi
5. Memantau aspek-aspek penting dalam manajemen peramalan.

Menurut Jauch dan Glueck (2005), lingkungan terdiri dari :

1. Lingkungan umum, meliputi :
 - a. Sektor SosioEkonomis : Ekonomi, Demografi, Geografi dan Sosial.
 - b. Sektor Teknologis : Bahan baku, Operasi dan Siklus hidup produk.
 - c. Sektor pemerintah

2. Lingkungan industri, meliputi :

- a. Sektor pelanggan
- b. Sektor pemasok
- c. Sektor pesaing

3. Lingkungan Internasional

Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2007), lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi tiga sub kategori yang saling berkaitan :

1. Faktor-faktor dalam lingkungan jauh (*Remote*) :

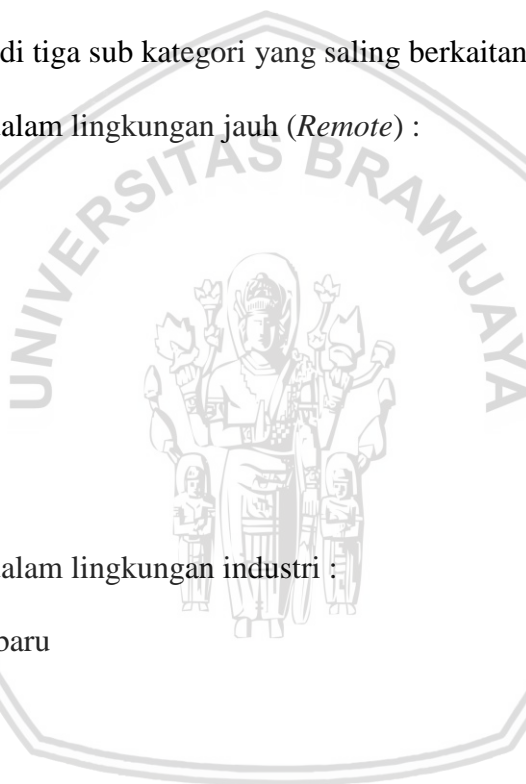
- a. Ekonomi
- b. Sosial
- c. Politik
- d. Teknologi
- e. Ekologi

2. Faktor-faktor dalam lingkungan industri :

- a. Pendatang baru
- b. Pembeli
- c. Pemasok
- d. Substitusi
- e. Persaingan diantara perusahaan yang ada

3. Faktor-faktor dalam lingkungan operasional :

- a. Posisi bersaing perusahaan
- b. Komposisi pelanggan
- c. Reputasi dimata pemasok dan kreditor



d. Kemampuan menarik karyawan yang berkemampuan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen-elemen dalam lingkungan eksternal yang dianalisa meliputi :

1. Faktor Ekonomi

Keadaan perekonomian diwaktu sekarang dan masa yang akan datang mempunyai pengaruh terhadap strategi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk adaptif terhadap perubahan ekonomi. Berbagai elemen-elemen faktor ekonomi haruslah dianalisa karena setiap elemen faktor tersebut akan menciptakan suatu kondisi baik berupa ancaman maupun peluang yang menentukan kesuksesan dan kegagalan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi yang dianalisa meliputi : pertumbuhan ekonomi, laju inflasi, nilai kurs rupiah dan tingkat pendapatan perkapita.

2. Faktor Sosial Budaya

Faktor sosial budaya berkaitan dengan kepercayaan, nilai-nilai, sikap, pandangan dan gaya hidup dari masyarakat yang dibentuk dari kebudayaan, religious, pendidikan dan faktor etnis. Perubahan sosial budaya yang mempengaruhi perusahaan dapat berupa perubahan pandangan terhadap pandangan dan minat terhadap asuransi karena meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat.

3. Faktor Teknologi

Perubahan atau kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Perubahan teknologi dapat memberikan kesempatan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan atau mungkin dapat

menghambat. Untuk itu diperlukan pengamatan dan peramalan terhadap lingkungan untuk menentukan perubahan teknologi apa yang ada dampaknya terhadap perkembangan perusahaan. Kemajuan teknologi merupakan hasil kreativitas manusia yang sifatnya cenderung berlangsung terus-menerus sehingga perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan teknologi agar mampu bersaing.

4. Faktor Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam mengeluarkan peraturan dan perundang-undangan dapat menimbulkan suatu peluang dan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena itu perusahaan harus mampu memberikan reaksi secara cepat dan tepat terhadap perubahan-perubahan kebijakan nasional agar perusahaan tetap mampu bertahan.

5. Faktor Pesaing

Penilaian posisi persaingan akan membantu perusahaan dalam memperbaiki perancangan strategi untuk mengoptimalkan peluang lingkungan. Pengetahuan tentang posisi perusahaan dalam persaingan akan membantu perusahaan dalam menggunakan kekuatan bersaingnya agar lebih efektif dan efisien.

6. Faktor Demografi

Faktor penting yang berkaitan dengan aspek kependudukan secara umum yang dapat mempengaruhi permintaan produk atau jasa perusahaan adalah perubahan jumlah penduduk, distribusi pendapatan dan pola konsumsi penduduk, dimana ketiga faktor tersebut pada akhirnya akan memunculkan suatu peluang dan ancaman bagi perusahaan.

2.5.4 Analisa Lingkungan Internal

Analisa lingkungan internal perusahaan merupakan suatu proses untuk mengetahui faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan, sehingga dapat ditentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan diketahuinya hal tersebut maka penyusun strategi dapat memanfaatkan secara efektif peluang lingkungan dan mampu menghadapi ancaman lingkungan.

Istilah analisa lingkungan ini ada juga yang menyebutnya “analisa keunggulan strategis”. Jauch dan Glueck (2005) memberikan definisi analisa lingkungan internal sebagai berikut :

Analisa internal merupakan proses dimana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan , produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan serta faktor-faktor lain keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana perusahaan mempunyai kemampuan penting, sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman dalam lingkungan.

Garis besar dari definisi diatas adalah bahwa didalam melihat kelemahan dan kekuatan internal perusahaan, maka yang perlu diperhatikan adalah pemasaran, operasional, keuangan dan SDM. Tujuan dari analisa lingkungan internal adalah menentukan dimana posisi perusahaan berada saat ini, dengan demikian akan dapat disusun strategi yang akan dapat memberikan arah bagi perusahaan dalam melangkah dengan baik dan tepat sesuai sasaran.

Pearce dan Robinson (2007), membagi faktor-faktor analisa lingkungan internal perusahaan kedalam tujuh faktor utama, yaitu :

1. Pemasaran
2. Keuangan dan akuntansi
3. Produksi, operasi dan teknik
4. Personalia
5. Manajemen mutu
6. Sistem Informasi
7. Organisasi dan Manajemen Umum

Faktor-faktor lingkungan internal diidentifikasi oleh para ahli secara berbeda-beda dalam pengelompokannya, tetapi pada garis besarnya ada lima faktor yang harus dipertimbangkan dalam menganalisa lingkungan internal yaitu :

1. Pemasaran

Dengan menganalisa faktor pemasaran, diharapkan penyusun strategi dapat mengukur kekuatan perusahaan bila dibandingkan dengan pesaing. Elemen-elemen dari faktor pemasaran yang perlu diperhatikan meliputi jenis dan kualitas produk asuransi yang ditawarkan, harga premi, saluran distribusi, iklan dan promosi penjualan, image dan reputasi perusahaan serta adanya layanan purna jual.

2. Keuangan

Untuk menilai kekuatan perusahaan maka para penyusun strategi perlu melakukan analisa manajemen keuangan yang tercermin dalam laporan keuangan yang bertujuan untuk mengetahui apakah perusahaan benar-benar sehat dan mampu untuk membayar klaim.

3. Sumberdaya Manusia (SDM)

Sumberdaya manusia merupakan aset penting dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan karena manusialah yang akan membuat keputusan perusahaan. Faktor yang akan dianalisa dalam aspek SDM adalah sistem kompensasi, jam kerja, program pelatihan dan pembangan SDM. Semua faktor tersebut ditujukan untuk membentuk karyawan dan tenaga operasional pemasaran yang berkualitas tinggi sehingga menjadikan aspek SDM ini sebagai keunggulan strategis perusahaan dibanding pesaing.

4. Operasional

Faktor yang diperhatikan dalam aspek operasional adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah seperti pemberian informasi tentang produk asuransi yang ditawarkan, kemudahan dalam pembayaran premi dan kemudahan prosedur dalam pengurusan klaim.

5. Organisasi

Faktor yang dianalisa dalam bidang organisasi adalah mengenai struktur organisasi, citra dan prestise perusahaan, suasana organisasi dan kultur atau budaya organisasi.

Menurut Pearce dan Robinson (2007) pada prinsipnya terdapat 2 (dua) langkah utama dalam kegiatan analisa lingkungan internal ini, yaitu:

1. Identifikasi faktor-faktor strategi intern perusahaan

Apa saja faktor strategi internal yang spesifik bagi perusahaan, Bagaimana kita memutuskan mana dari faktor-faktor ini yang perlu dievaluasi secara teliti

2. Evaluasi faktor-faktor strategik internal

Sasaran analisis internal adalah untuk menentukan secara cermat kekuatan dan kelemahan strategik perusahaan. Terdapat 4 (empat) perspektif dasar dalam mengevaluasi faktor-faktor strategik internal, yaitu:

- a. Perbandingan dengan kinerja masa lalu perusahaan,
- b. Tahap dalam evolusi industri,
- c. Perbandingan dengan pesaing,
- d. Perbandingan faktor kunci sukses dalam industri.

Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki secara cermat, sebuah perusahaan akan mampu menyusun strategi yang lebih baik dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

2.6 Kondisi Persaingan

Manajemen strategi dalam suatu organisasi mutlak mengenali industri dalam bidang mana perusahaan bergerak sebagai faktor lingkungan eksternal yang turut berpengaruh terhadap jalannya roda perusahaan. Michael E. Porter dalam bukunya Pearce dan Robinson (2007) mengemukakan bahwa intisari dari formulasi strategi sebenarnya adalah untuk menanggulangi persaingan. Terdapat lima aspek utama yang menentukan sifat dan derajat persaingan dalam industri yang harus disoroti, antara lain:

1. Ancaman dari pendatang baru

Manakala suatu bisnis memberikan keuntungan yang baik dan prospek yang cerah, maka akan mendorong investor baru untuk turut mengadu nasib dalam bisnis tersebut. Pendatang baru akan memasuki industri dengan kapasitas baru,

keinginan untuk merebut bagian pasar, dan seringkali sumber daya yang cukup besar. Hal ini tentunya akan mengancam perusahaan yang telah mapan dalam suatu industri. Namun besarnya ancaman masuk pendatang baru bergantung pada hambatan masuk yang ada. Terdapat sumber utama hambatan masuk, yakni:

- a. Skala Ekonomis
 - b. Diferensiasi Produk
 - c. Kebutuhan Modal
 - d. Hambatan Biaya bukan karena Skala
 - e. Akses ke Saluran Distribusi
 - f. Kebijakan Pemerintah
2. Pemasok yang kuat

Pemasok yang kuat akan mempunyai posisi tawar menawar yang tinggi, dan ini dalam kondisi tertentu akan mempengaruhi tingkat persaingan dan tingkat keuntungan perusahaan pembeli. Posisi pemasok akan kuat bilamana:

- a. Terdapat sedikit perusahaan pemasok, sementara terdapat banyak perusahaan pembeli.
- b. Produk dari pemasok terdiferensiasi sedemikian rupa sehingga akan menimbulkan biaya pengalihan apabila perusahaan pembeli ingin berganti pemasok.

- c. Pemasok tidak diancam oleh adanya produk-produk substitusi.
- d. Pemasok memiliki sumberdaya yang kuat sehingga terdapat kemungkinan untuk mengadakan integrasi vertikal ke depan, atau membeli perusahaan pembeli.
- e. Pemasok memasarkan produknya ke berbagai industri, sehingga tidak terlalu bergantung pada suatu perusahaan dalam industri tertentu.

3. Pembeli yang kuat

Di dalam posisi pasar monopoli, posisi perusahaan tentunya sangat kuat dan posisi pembeli relatif lemah. Namun dalam situasi pasar dimana terdapat banyak produsen, dalam kondisi tertentu kekuatan tawar menawar konsumen relatif kuat, dan mereka tunjukkan melalui tuntutan penurunan harga maupun kualitas yang tinggi. Kelompok pembeli akan memiliki kekuatan apabila:

- a. Pembeli membeli dalam jumlah besar
- b. Produk dan industri bersifat standar
- c. Produk dari industri merupakan komponen penting dari pembeli dan merupakan komponen biaya yang cukup besar
- d. Pembeli menerima laba rendah
- e. Produk industri tak penting bagi kualitas produk pembeli
- f. Produk industri tidak menghasilkan penghematan bagi pembeli
- g. Pembeli memiliki kemampuan untuk melakukan integrasi balik.

4. Produk substitusi

Penemuan-penemuan baru dalam ilmu pengetahuan dan teknologi industri telah memunculkan berbagai produk baru yang sifatnya sebagai produk substitusi. Tidak jarang produk baru tersebut mempunyai karakteristik yang lebih baik dari produk utamanya. Produk substitusi yang perlu mendapat perhatian yang besar adalah produk yang:

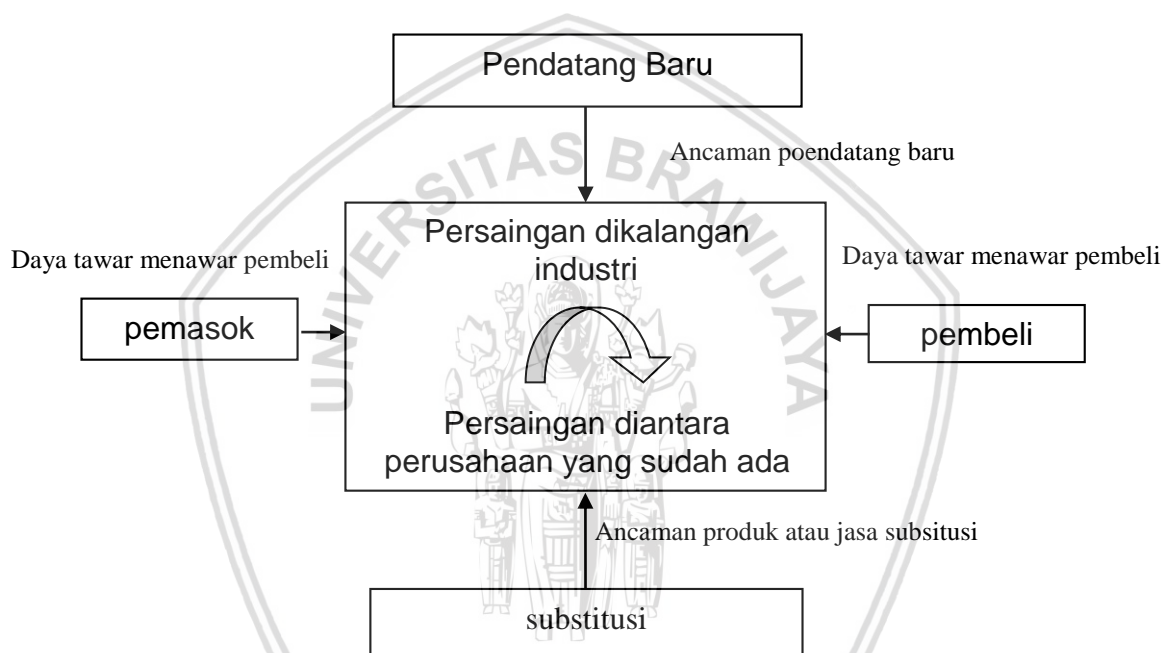
- a. Kualitasnya mampu menandingi produk industri
- b. Dihasilkan oleh industri yang menikmati laba tinggi

5. Persaingan diantara anggota industri

Salah satu kenyataan hidup dalam dunia bisnis adalah menghadapi berbagai macam bentuk persaingan yang adakalanya semakin menajam. Intensitas persaingan ditentukan berbagai faktor, antara lain:

- a. Jumlah peserta persaingan banyak dengan sumber daya/kemampuan yang relatif sebanding.
- b. Pertumbuhan industri yang lambat, menyulut perang memperebutkan bagian pasar.
- c. Produk dan jasa tidak terdiferensiasi atau tidak membutuhkan biaya pengalihan.
- d. Terjadinya trend penurunan/pemotongan harga.
- e. Penambahan kapasitas harus dalam jumlah besar
- f. Produk yang dihasilkan bersifat mudah rusak, tidak tahan lama.
- g. Perusahaan-perusahaan yang bersaing memiliki latar belakang strategi, budaya dan ciri yang berbeda.

Apabila kelima elemen diatas mampu diidentifikasi dengan cermat oleh perusahaan, maka perusahaan itu akan mampu merumuskan strategi yang handal untuk mengantisipasi persaingan dalam industri. Menurut Pearce dan Robinson (2007) memperjelas konsep persaingan dalam industri ini ke dalam skema sebagai yang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.4. Kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan

Sumber : John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr.(2007)

2.7. Jenis-Jenis Alternatif Strategi

Menurut pemikiran dari Jauch dan Glueck (2005) bahwa terdapat jenis alternatif dari strategi induk, adalah :

1. Strategi Stabilitas

Strategi ini adalah strategi yang sifatnya merupakan upaya untuk mencapai hasil yang besarnya atau prosentase peningkatannya sama dengan waktu-

waktu yang lalu. Bentuk-bentuk produk dan jasa yang dihasilkan serupa dengan waktu-waktu yang lalu. Strategi stabilitas dilakukan perusahaan bila :

- a. Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam produk atau jasa sama atau serupa, sektor pasar atau sektor fungsi sebagaimana yang ditetapkan dalam definisi bisnisnya, atau dalam sektor yang sangat serupa.
- b. Keputusan strategi induknya difokuskan pada penambahan perbaikan terhadap pelaksanaan fungsinya.

Adapun alasan perusahaan menerapkan strategi stabilitas adalah :

1. Perusahaan berjalan dengan baik, dan manajemen tidak selamanya memahami kombinasi-kombinasi keputusan yang menyebabkan berhasil.
2. Strategi stabilitas paling kecil resikonya.
3. Manajer lebih menyukai tindakan daripada pemikiran.
4. Lebih mudah dan tidak terjadi gangguan rutin.
5. Lingkungan dianggap stabil dengan sedikit ancaman atau peluang.
6. Menganggap ekspansi yang keterlalu akan tidak efisien.

Strategi stabilitas adalah suatu pilihan yang terbaik untuk perusahaan yang dapat bekerja dengan baik pada industri dengan masa depan dan lingkungan tidak terlalu banyak berubah.

2. Strategi Ekspansi atau Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan ini dilaksanakan bila :

- a. Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dengan menambah sasaran satu fungsi pada mereka.

- Mencari konsumen atau langganan baru
- Diusahakan agar ditetapkan harga baru
- Melakukan perubahan-perubahan pada produk, misalnya merek, ukuran, dan sebagainya.

b. Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi

Diversifikasi pada umumnya dihubungkan dengan suatu peralihan atau perpindahan dari komoditas-komoditas utama ke arah perusahaan komoditas-komoditas baru atau komoditas-komoditas tambahan. Diversifikasi adalah suatu sub strategi dengan cara menambah atau memperluas produk atau jasa baru.

- Diversifikasi konsentris : Dengan mencari bentuk teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada line produk.
- Diversifikasi Konglomerasi : Menerapkan teknologi baru, distribusi baru, langganan baru, dan menyimpang dari line produk.

c. Strategi pertumbuhan Eksternal

Strategi pertumbuhan eksternal adalah salah satu sub strategi pertumbuhan, dimana perusahaan menaikkan tingkat pencapaian tujuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perhitungan atau peramalan pada masa lalu dengan cara menaikkan penjualan dan laba melalui pengambilalihan seluruh atau sebagian dari perusahaan lain yang mereka perkirakan akan menambah efektifitas mereka.

3. Strategi Penciutan

Strategi penciutan adalah suatu alternatif strategi dimana lebih mungkin dilakukan kalau perusahaan tidak berjalan lancar, hasil kentungan yang lebih besar akan didapat ditempat atau usaha lain, atau produk itu berada dalam daur hidup lanjut.

Strategi penciutan dilakukan perusahaan bila :

- a. Perusahaan merasa perlu untuk mengurangi line produk atau jasa, pasar atau fungsi mereka.
- b. Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas negatif.

Adapun alasan perusahaan melakukan alternatif strategi penciutan adalah

- a). Perusahaan tidak berjalan dengan baik atau menganggap dirinya berjalan jelek
- b). Perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya mengikuti salah satu dari strategi besar mereka dan ada tekanan dari pemegang saham, pelanggan atau pihak lainnya untuk meningkatkan prestasi usaha.
- c). Lingkungan dipandang sedemikian menghambat sehingga kekuatan intern tidak mampu menghadapinya.
- d). Dianggap peluang yang lebih baik terdapat di tempat lain, dimana kekuatan perusahaan dapat digunakan.

1). Strategi Penciutan Intern

Strategi penciutan internal adalah strategi pembenahan operasi yang meliputi penghematan biaya, peningkatan efisiensi, pengurangan aktiva atau reorganisasi. Pendekatan utama untuk strategi pembenahan ini meliputi :

- a) Mengurangi biaya
- b) Meningkatkan pendapatan
- c) Mendapatkan efisiensi yang lebih baik melalui reorganisasi produk
- d) Mengurangi harta

2). Strategi Penciutan Eksternal

Penciutan eksternal atau strategi berpaling haluan, merupakan kebalikan dari pertumbuhan eksternal. Strategi penciutan eksternal ini terdiri dari :

- a) Strategi perubahan haluan : salah satu sub strategi pengurangan yang memusatkan pada peningkatan efisiensi kegiatan di bawah kondisi lingkungan saat sekarang.
- b) Strategi pelepasan : strategi yang melibatkan penjualan atau likuidasi suatu unit bisnis atau sub bagian utama suatu unit bisnis oleh penyusun strategi atau manajemen puncak.
- c) Strategi likuidasi : suatu strategi yang melibatkan penjualan atau menutup suatu perusahaan.
- d) Strategi perusahaan tawanan : perusahaan menghadapi kemungkinan terjadinya penurunan kegiatan fungsional utama dan penjualan sebesar 75% atau lebih atas produk atau jasa pada satu langganan tunggal.

4. Strategi Kombinasi

Strategi kombinasi adalah strategi yang menggunakan beberapa jenis strategi utama. Strategi kombinasi dilakukan bila :

- a. Keputusan strategi induknya difokuskan pada strategi besar secara sadar (stabilitas, pertumbuhan, penciutan) pada waktu yang sama (secara simultan) dalam berbagai SBU perusahaan.
- b. Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar pada masa depan yang berbeda (secara berurutan).

Adapun alasan perusahaan melaksanakan strategi kombinasi adalah perusahaan menghadapi banyak perubahan lingkungan dengan kecepatan yang tidak sama dan produk perusahaan berada dalam tingkatan siklus yang berbeda.

Persaingan adalah inti keberhasilan atau kegagalan perusahaan, strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri. Menurut Porter sebagaimana terjemahan oleh Agus Maulana (1996, hal.31-42), ada tiga pendekatan strategi generik yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri :

1. Keunggulan biaya menyeluruh (Overall Cost Leadership)

Strategi ini mengusahakan agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasanya dengan biaya yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya, tanpa mengabaikan kualitas, pelayanan, serta faktor-faktor lainnya.

2. Diferensiasi (Differentiation)

Strategi ini memusatkan pada penciptaan karakteristik khusus dari produk yang membedakan dari para pesaing. Dalam strategi ini, perusahaan menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem penyerahan produk, pendekatan pemasaran, dan faktor-faktor lainnya.

3. Fokus (focus)

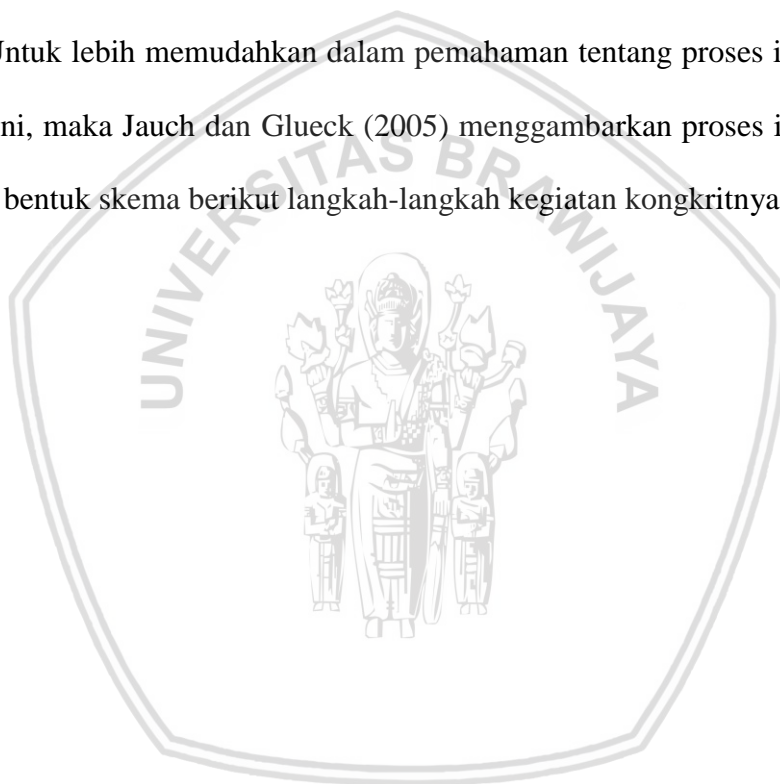
Strategi ini sangat berbeda dengan strategi-strategi lain karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Penganut strategi fokus memilih suatu segmen atau kelompok segmen dalam industri bersangkutan dalam menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain. Dengan mengoptimalkan strateginya untuk segmen sasaran, penganut strategi fokus berusaha untuk unggul dalam bersaing didalam segmen sasaran.

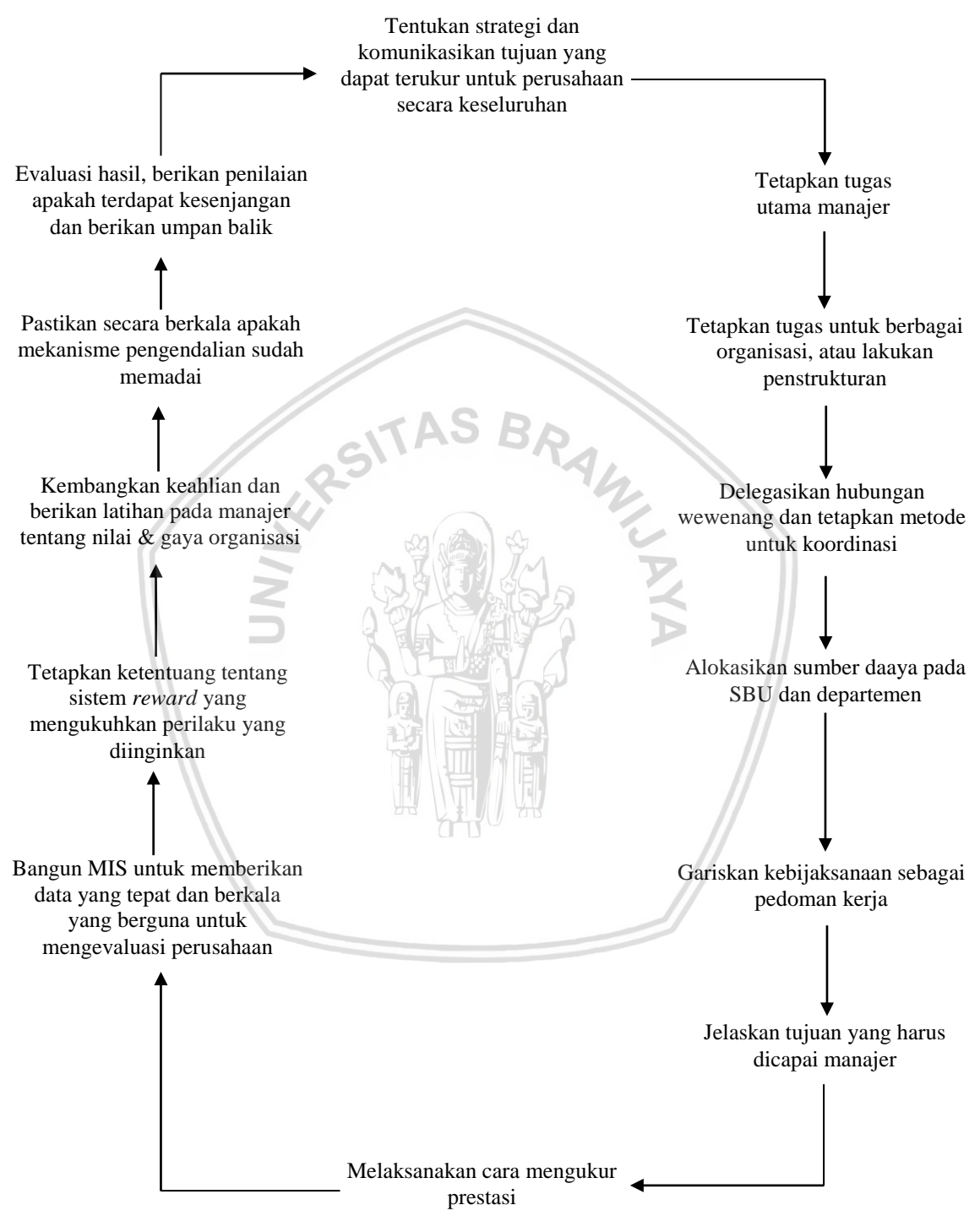
2.8. Pengembangan Strategi

Dalam usaha mencapai tujuannya, perusahaan tidak hanya merumuskan strategi saja tetapi juga harus menerjemahkan atau megimplementasikan dalam bentuk kegiatan kongkrit dan dikendalikan secara seksama. Implementasi diperlukan untuk memperinci secara lebih tepat dan jelas bagaimana sesungguhnya pilihan strategi yang diambil dapat terealisasi..

Implementasi strategi adalah penugasan kepada pemimpin perusahaan, baik tingkat *corporate* maupun tingkat unit bisnis untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi secara bersama-sama dengan karyawan. Implementasi strategi juga melibatkan struktur organisasi, mengembangkan kebijakan fungsional yang mendukung strategi untuk membantu pencapaian tujuan organisasi.

Untuk lebih memudahkan dalam pemahaman tentang proses implementasi strategi ini, maka Jauch dan Glueck (2005) menggambarkan proses implementasi kedalam bentuk skema berikut langkah-langkah kegiatan kongkritnya.





Gambar 2.5. Proses Implementasi Strateg
Sumber : Jauch dan Glueck (2005)

Mengingat keterkaitan yang erat antara perusahaan dengan faktor lingkungan eksternalnya, maka diperlukan suatu analisa lingkungan yang merupakan proses untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap keberadaan perusahaan. Dengan analisa EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) dapat ditentukan peluang dan ancaman yang ada didalam lingkungan eksternal dapat menentukan sifat suatu masalah serta pandangan untuk bertindak dalam menghadapi perubahan lingkungan.

Untuk melihat sejauh mana hasil guna dan daya guna dari tahapan-tahapan yang telah dilaksanakan dalam implementasi strategi, maka diperlukan penilaian dan pengendalian strategi sebagai umpan baliknya. Pengertian pengendalian strategi menurut Samauel C. Certo (2008) adalah : *“strategic control is a special type of organizational control that focuses on monitoring and evaluating the strategic management process in order to make sure it is functioning properly”*.

Evaluasi strategi adalah pengawasan khusus terhadap organisasi yang memfokuskan pada pengamatan dan evaluasi proses manajemen strategi untuk meyakinkan berfungsi secara tepat. Jauch dan Glueck (2005) juga memberikan definisi tentang pengertian penilaian strategi dengan garis besar yang sama sebagai berikut : *“Evaluasi strategi adalah tahap proses manajemen strategi dimana manajer puncak berusaha memastikan tepat dan berusaha mencapai tujuan perusahaan”*. Teori tentang pengertian di atas harus ditindaklanjuti dengan tindakan-tindakan yang tertuang dalam beberapa tahapan. Dalam proses evaluasi, manajer harus membandingkan hasil strategi dengan tingkat pencapaian tujuan.

Proses evaluasi memerlukan tahapan, yang menurut Jauch dan Glueck (2005) adalah :

- 1) Menggariskan sasaran prestasi kerja, standar dan batas toleransi untuk mencapai tujuan, strategi dan rencana pelaksanaan.
- 2) Mengukur posisi yang sesungguhnya sehubungan dengan sasaran pada suatu waktu tertentu.
- 3) Menganalisa penyimpangan dari batas toleransi yang dapat diterima.
- 4) Melaksanakan modifikasi jika dirasa perlu

Evaluasi strategi merupakan proses manajemen strategi untuk menilai apakah rencana strategi yang telah ditetapkan telah dilaksanakan dengan tepat ataukah rencana tersebut perlu diubah dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan agar tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat dicapai. Jadi manajemen puncak harus dapat mengembangkan suatu sistem umpan balik untuk membandingkan strateginya dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2.9. Teori Daya Tarik dan Daya Saing Pariwisata

Pengertian daya tarik menurut Astina (2008) adalah ; “suatu kemampuan untuk meyakinkan konsumen atau pengunjung kepada tempat atau benda atau makanan sehingga bisa meyakini bahwa produk atau tempat itu menarik”. Kemudian Yoeti (2010) mendefinisikan daya tarik sebagai ; “suatu kekuatan yang membuat orang lain mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik, daya tarik sering disebut juga dengan daya pikat”.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, nilai dan kemudahan berupa keanekaragaman alam, budaya dan hasil buatan manusia yang

menjadi kunjungan wisatawan (UU No 10 Tahun 2009). Pengertian yang mudah mudah dipahami dijelaskan Yoeti (2010), menurut pendapatnya, daya tarik wisata (*tourist attraction*) adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk berkunjung ke tempat tertentu.

Pengertian daya saing secara umum menurut Astina (2008) adalah “segala sesuatu atau sumber daya yang dimiliki untuk memberikan hasil yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan posisi dari berbagai sudut”.

Pendapat Rangkuti (2010) bahwa daya saing sebagai kombinasi dari institusi, kebijakan, dan faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara. Dimana tingkat produktivitas akan menentukan tingkat kemakmuran yang dapat dicapai oleh suatu perekonomian. Tingkat produktivitas juga menentukan tingkat pengembalian investasi dalam perekonomian yang pada akhirnya menjadi pendorong fundamental dari pertumbuhan ekonomi. Dengan kata lain, negara yang berdaya saing akan cenderung memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat.

Pendit dalam buku karangannya, Ilmu Pariwisata (2007) memberikan definisi daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang bernilai dan menarik untuk dikunjungi dan dilihat. Jenis-jenis daya tarik wisata yang tercantum dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, terdiri dari tiga hal, yaitu sebagai berikut :

1. Ciptaan Tuhan yang Maha Esa berupa alam, flora dan fauna.
2. Hasil karya manusia, contohnya museum, seni dan budaya, peninggalan sejarah, wisata agro, buru, petualangan alam, hiburan, taman rekreasi, dll

3. Minat khusus, contoh: mendaki gunung, berburu, tempat belanja, goa, rafting, tempat ibadah dan ziarah, industri dan kerajinan, Yoeti (2010)

Contoh daya tarik wisata budaya :

1. Prosesi pemotongan Anak Rambut Gimbal di Dataran Tinggi Dieng, Jawa Tengah
2. Prosesi Sekaten Yogyakarta
3. Prosesi sedekah bumi di desa-desa
4. Upacara adat Meron di Sukolilo, Kabupaten Pati
5. Tradisi larung sesaji di laut
6. Prosesi adat di Bali, seperti Ngaben, upacara penguburan mayat di Truyan yang cukup mistis, upacara Ngurek, Melasti, Omed-omedan, Mepandes, Tumpek Landep, Mesuryak, Perang Pandan, dan lainnya
7. Kirab lurub dan ikan lengkur haul Sunan Prawoto di Sukolilo, Kabupaten Pati yang sering dikunjungi wisatawan asing mancanegara, dan lainnya Yoeti (2010)

Contoh daya tarik wisata alam :

1. Pesona dan keindahan Pulau Karimunjawa dengan segala potensinya
2. Pantai Kuta dan Tanah Lot di Bali
3. Pantai Parangtritis dan berbagai pantai di Yogyakarta, termasuk Kabupaten Gunungkidul
4. Dataran Tinggi Dieng dengan pesona negeri di atas awan, negeri pada dewa-dewi
5. Snorkeling di Kepulauan Seribu, Jakarta

6. Gunung Bromo di Jawa Timur yang sangat terkenal dan populer di dunia
7. Danau Toba
8. Gunung Rinjani
9. Taman Nasional Komodo
10. Taman Nasional Bunaken, Yoeti (2010)

Contoh daya tarik wisata minat khusus :

1. Belanja di Malioboro Jogja
2. Rafting di Sungai Elo Magelang
3. Mendaki Gunung Merbabu, Slamet, Gede, Ciremai, Semeru, Ungaran, dll
4. Susur gua menjelajah perut bumi Pegunungan Kendeng di Goa Pancur, Kayen, Kabupaten Pati
5. Berkunjung ke wisata pembuatan batik di Pekalongan, Desa Bakaran Juwana, Solo, Jogja, dll
6. Ziarah ke makam-makam Walisongo, Sunan Gunung Jati, Sunan Kalijaga, Sunan Kudus, Sunan Muria, Sunan Bonang, Sunan Ampel, Sunan Giri, Sunan Drajad, Sunan Gresik
7. Ziarah ke makam tokoh, Presiden Soekarno, Soeharto, Gus Dur, dll
8. Ziarah ke makam para waliyullah
9. Candi Prambanan, Candi Ratu Boko, Borobudur, dll
10. Camping atau kemah ke tempat-tempat tertentu, Yoeti (2010)

Contoh daya tarik wisata buatan :

1. Jogja Bay
2. Jepara Ourland Park (JOP) Jepara

3. Waterblaster Semarang
4. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta
5. Monumen Nasional (Monas) Jakarta
6. Taman Safari Indonesia, kebun binatang, dll
7. Taman Impian Jaya Ancol
8. Dunia Fantasy (Dufan)
9. Pemandian air panas
10. Kolam pemancingan ikan, dan lainnya, Yoeti (2010)

Bidang pariwisata yang semakin berkembang mempunyai dampak pada persaingan yang cukup tinggi, terdapat beberapa hal yang menjadi daya saing bidang pariwisata, menurut Astina (2008) terdiri dari ;

1. Lokasi

Lokasi suatu obyek wisata sangat menentukan daya saing, jika lokasi mudah ditempuh maka daya saingnya semakin tinggi dan untuk lokasi yang sulit ditempuh akan jarang dikunjungi dan daya saingnya juga berkurang.

2. Harga

Secara umum, price differentiation berlaku dalam kepariwisataan sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Faktor harga sangat menentukan dalam persaingan antara sesama operator.

3. Kemudahan Berkunjung

Kemudahan transportasi ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi akan mempengaruhi pilihan wisatawan. Tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi faktor penting dalam menentukan perjalanan wisata yang akan

dilakukannya. Mereka akan mempertimbangkan hal-hal seperti; bandara yang bersih dan nyaman, jalan yang mulus menuju obyek wisata, transportasi yang mudah dan nyaman, dan lain sebagainya.

4. Informasi dan Layanan Sebelum Kunjungan

Faktor Tourism Information Service sangat penting untuk diketahui wisatawan karena dapat memberikan gambaran dan penjelasan tentang tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang akan dipakai, waktu dan apa saja yang perlu dibawa, pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing, dan sebagainya.

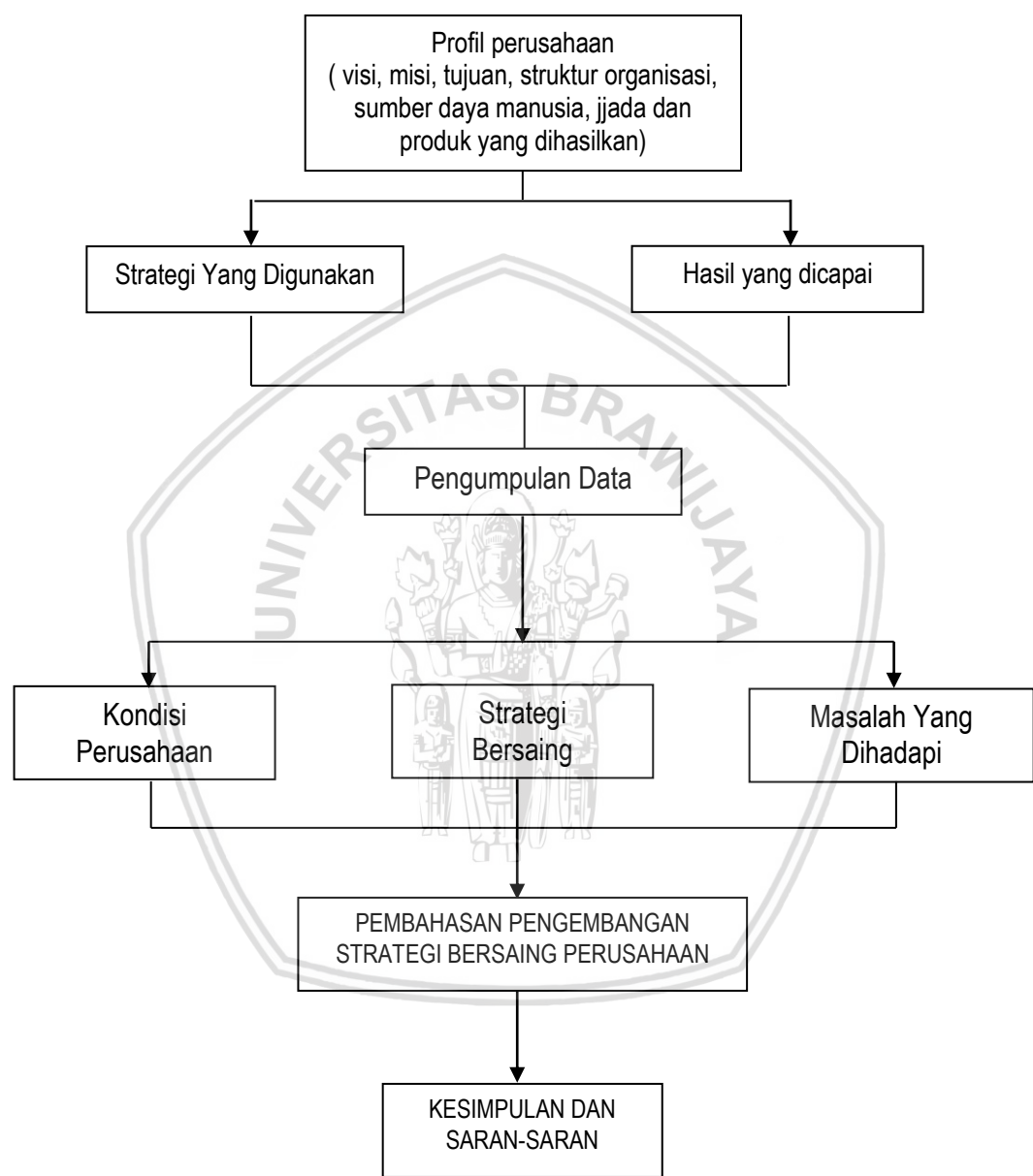
5. Citra

Wisatawan memiliki kesan dan harapan tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah kunjungan yang dilakukan akan seperti yang diharapkan, dan terhindar dari pikiran negatif seperti bencana alam atau bom sehingga akan meninggalkan kesan yang baik saat mereka kembali ke daerah/negara asalnya. Keramahtamahan tenaga kerja tujuan wisata juga perlu dipertimbangkan untuk menciptakan citra yang bagus di mata wisatawan.

2.10. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian merupakan alur yang menggambarkan proses dan tujuan dari suatu penelitian mulai dari awal kegiatan penelitian hingga kesimpulan. Penelitian ini memandang bahwa untuk mendapatkan suatu posisi yang unggul dalam persaingan maka setiap perusahaan perlu menyusun, menetapkan, menganalisa sehingga dapat mengembangkan strategi bersaing dalam upaya mempertahankan posisi. Sesuai pemikiran yang telah disajikan

tersebut, maka kerangka konsep yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai mana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.6. Kerangka Konsep Pemikiran Penelitian
Sumber : Data diolah (2018)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara untuk mengadakan penelitian atau mencari dan memeriksa kembali sesuatu dengan teliti yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan melakukan verifikasi terhadap kebenaran suatu peristiwa atau suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah untuk menemukan sesuatu, (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*). Kerlinger (2003) menyebutkan bahwa penelitian “*descriptive research*” adalah penelitian yang mendeskripsikan hubungan antar fenomena yang diselidiki tanpa melalui pengujian hipotesa”.

Pendapat lain mengenai “*descriptive research*” yang dikemukakan Nazir (2005) adalah sebagai berikut : “ Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”. Dengan demikian penelitian ini mengkaji serta mendeskripsikan strategi bersaing sehingga memberikan kontribusi dalam meningkatkan keunggulan.

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diambil, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2010:13) yaitu penelitian data-data berupa kalimat dan disertai pendapat dan fakta. Selain itu, ruang lingkup penelitian ini adalah

- a). Jatim Park 1, adalah salah satu obyek wisata yang terdapat di kota Batu yang merupakan usaha bidang jasa wisata dan rekreasi
- b). Strategi, merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi Jatim Park 1.
- c). Pesaing, perusahaan sejenis yang dinilai mempunyai kemampuan dalam menyaingi kegiatan yang dilaksanakan Jatim Park 1
- d). Keputusan pengunjung, hal-hal yang menentukan konsumen menentukan proses pengambilan keputusan mengunjungi Jatim Park 1

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian tersebut berlangsung dan dilaksanakan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan sebagai bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Penelitian dilakukan di salah satu obyek wisata yang berada di kota Batu yaitu di Jatim Park 1 yang terletak di Jl. Kartika Kota Batu Jawa Timur, merupakan obyek wisata yang diminati banyak pengunjung.

3.4. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk memberikan suatu informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian, menurut Bungin (2010) yang dapat menjadi informan adalah :”subyek yang memahami informasi obyek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami obyek dan fokus penelitian”.

Dwiyanto (2014) menyebutkan beberapa alasan yang menjadi dasar dari pemilihan informan dalam suatu penelitian antara lain ;

- a) Mempunyai kapasitas obyek yang besar dalam bidang perencanaan sampai pelaksanaan, sehingga mampu memberikan informasi yang diperlukan
- b) Terjun langsung sehingga mempunyai pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang luas tentang suatu obyek yang diteliti.
- c) Mempunyai pandangan dan pemikiran yang luas sehingga dapat memberikan informasi terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka informasn dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1.
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Jml
1	Drs. Slamet MM	Asisten Direktur	1 orang
2	Joko Setyanto	Koordinator Marketing	1 orang
3	Aries, Iwan, Yanti dan Budi	Staff Marketing	4 orang
4	Titik Sunaryati	Supervisor Operasional	1 orang
5	Rudi. SP	Captain Pool & Clambling	1 orang
6	Staf dan Karyawan	Staf dan Karyawan	5 orang
7	Pengunjung	Pengunjung	100 orang

Sumber : Penentuan Informan Penelitian (2018)

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan angka-angka atau data yang hanya merupakan keterangan yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka, yaitu data hasil wawancara.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya untuk data yang dapat diukur dengan ukuran yang telah dinyatakan dalam bentuk standar, seperti data harga tiket masuk, dan data lainnya yang bisa dipergunakan dalam penelitian ini.

3.5.2. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini, diambil data yang berasal dari dua sumber :

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, biasanya berasal dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Dalam

penelitian ini, selain dari data yang diolah, data sekunder juga diperoleh melalui studi literatur dan pengambilan data sekunder dari manajemen Jatim Park 1 yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian kualitatif, maka peneliti dapat menggunakan dua teknik dalam pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi

1. Kuesioner

Arikunto (2010:82), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan atau respon secara tertulis guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden yaitu pengunjung Batu Night Spectacular Kota Batu. Teknik ini diperlukan untuk memandu dalam pengisian kuesioner untuk mengatasi kekurangan kuesioner yang tidak kembali atau kesalahan data yang diisikan responden.

2. Dokumentasi

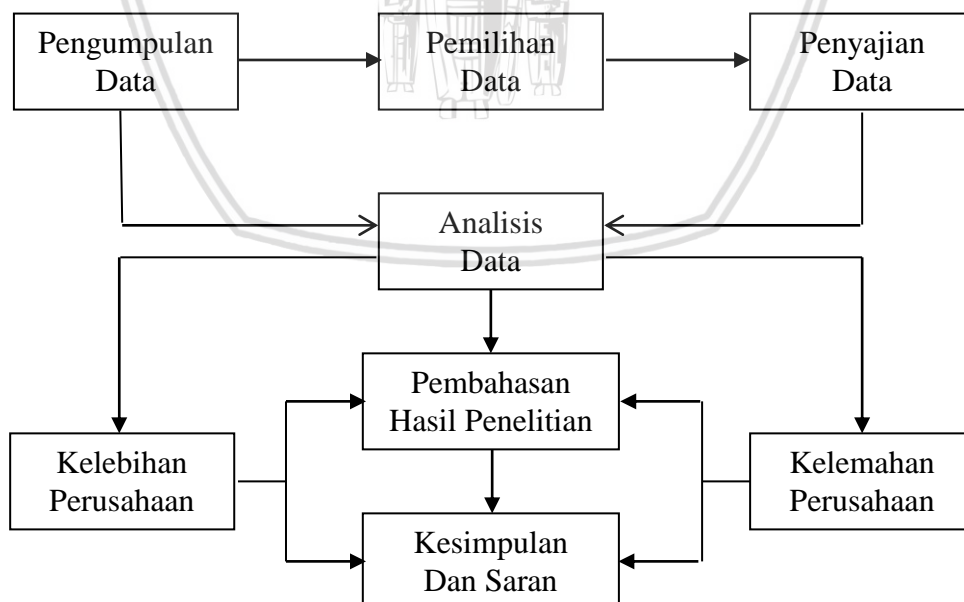
Dokumen atau arsip merupakan bahan tertulis yang dapat digunakan sebagai sumber data untuk memperoleh informasi tentang situasi dan

kondisi pada masa lampau yang sangat berkaitan erat dengan kondisi peristiwa yang saat ini sedang dipelajari. Menurut Moloeng (2005)

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen sekolah, catatan-catatan, buku-buku yang sesuai dengan penelitian ini. Metode dokumentasi ini merupakan cara memperoleh data melalui penghimpunan berbagai dokumen terseleksi.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Kerlinger (2008) menyebutkan bahwa penelitian “*descriptive research*” adalah penelitian yang mendeskripsikan hubungan antar fenomena yang diselidiki tanpa melalui pengujian hipotesa”. Berdasarkan pemikiran ini maka dapat disusun model analisis data sebagai berikut.



Gambar 3.1. Model Analisis Data
Sumbe : Kerlinger (2008)

1. Pengumpulan data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian semuanya dikumpulkan melalui metode yang telah digunakan dalam penelitian, misalnya observasi, wawancara, dokumentasi ataupun studi kepustakaan untuk selanjutnya diproses untuk kegiatan berikutnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pencatatan, pengetikan, penyuntingan, alih bahasa atau pengaksesan internet apabila dari *field note* (catatan yang didapat di lapangan) belum mencukupi maka peneliti wajib mencari kelengkapannya dari data khusus, dan sebelum meninggalkan lapangan peneliti memeriksa dan membaca data untuk meyakinkan apakah data sudah cukup atau belum.

2. Pemilihan data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan transformasi data kasar dari lapangan yang kemudian direduksi dengan cara pengkodean, klasifikasi data, membuat gugus, menulis memo yang dikaitkan dengan masalah penelitian. Kegiatan mereduksi data ini pada dasarnya adalah menuangkan data dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci, yang dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian itu berlangsung.

Dalam setiap tahap penelitian harus selalu dilakukan reduksi data, kemudian dibuat ringkasan, dikode, menelusuri tema, menulis memo dan sebagainya. Reduksi data ini sifatnya menajamkan, menggolongkan, mengarahkan atau bahkan membuang data yang dirasa tidak relevan dan mengorganisasikan data

sehingga memudahkan mengambil kesimpulan Reduksi sedapat mungkin dapat menyederhanakan data kualitatif dan melakukan transformasi data dengan berbagai cara, sehingga memungkinkan melakukan tindakan.

3. Penyajian data yaitu penyusunan sekumpulan data / informasi yang memungkinkan sebagai dasar pengambilan keputusan dan tindakan. Data akan ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik serta uraian-uraian yang didasarkan filosofis *symbolic interaction*.

Penyajian data ini semaksimal mungkin menyajikan data / informasi yang tersusun sedemikian rupa sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

4. Penarikan kesimpulan yaitu peneliti berusaha memahami persoalan-persoalan penelitian secara sistematis, pemahaman yang mengkristal atas dasar interpretasi peneliti dan didiskusikan dengan teori-teori sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Proses penarikan kesimpulan dilakukan setelah verifikasi terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung yaitu sejak memasuki lapangan, pengumpulan data analisa data mencari pola / tema atau hubungan, hipotesis dan lain-lainnya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan bertambahnya data maka akan terus dilakukan verifikasi selama penelitian itu berlangsung. sehingga kesimpulannya menjadi benar. Sehingga pada kegiatan *Conclusions ; Drawing / Verifying* yang terpenting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Jatim Park 1

Jawa Timur Park di resmikan oleh Menteri Negara Riset dan Teknologi padawaktu itu Ir. H. M. Hatta Rajasa, pada 2 Maret 2002 sebagai salah satu pusat peragaan Iptek (Puspa Iptek) di indonesia. Jawa Timur Park merupakan suatu kawasan belajar yang terdiri dari 12 stand dengan luas sekitar 1.000 m². Berisi alat-alat peraga iptek dan karya-karya teknologi inovatif. Di tempat ini siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum dapat menyaksikan dan mencoba peragaan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang kelak menjadi unsur penguat dalam kompetitif antar bangsa.

Keberadaan Jawa Timur Park 1 di harapkan dapat memberi peluang bagi peserta didik (mulai dari tingkat TK s/d SMU), serta Mahasiswa untuk lebih mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang di perolehnya selama ini, dalam suasana rekreatif dan rileks. Di harapkan sekolah sebagai media pembelajaran luar kelas (*outdoor activity*) bagi peserta didiknya Jawa Timur Park menyediakan berbagai fasilitas, baik yang bersifat rekreatif seperti Taman Bermain, Kolam Renang, Rumah Sesat, dan lain-lain. Maupun yang bersifat edukatif antara lain Science Park, Agro Park, Reptil Park, Miniatur Candi, Baby Zoo, dan Fasilitas Pembelajaran lainnya.



Gambar 4.1. Peta Wisata Jatim Park 1

Sumber : Dokumen penelitian (2018)

Jawa Timur Park Science Center atau di kenal dengan Jawa Timur Park 1 terletak pada kawasan yang sejuk dan asri ini Jawa Timur Park 1 memadukan tempat rekreasi dengan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga diharapkan dapat mengundang seluruh wisatawan terlebih peserta didik untuk mengenal secara lebih dekat kekayaan flora dan fauna, kekayaan budaya bangsa dan kemajuan teknologi. Pendiri Jatim Park berusaha turut berperan dalam usaha mengembangkan potensi perekonomian rakyat dan meningkatkan bidang pariwisata di Jawa Timur, P.T. Bunga Wangsa Sejati mengembangkan sebuah objek pariwisata yang memadukan secara serasi konsep pendidikan dan konsep pariwisata dalam satu ruang dan satu waktu agar masyarakat dapat lebih mengenal budaya bangsa, sekaligus menambah khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi

dengan mendirikan Jawa Timur Park pada lahan seluas 22 hektar, dengan jarak sekitar 5 kilometer dari pusat kota Batu.



Gambar 4.2. Gerbang Jatim Park 1
Sumber : Dokumen penelitian (2018)

Pendirian Jatim Park 1 tidak terlepas dari tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek, adapun tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang akan dapat dilaksanakan apabila tujuan jangka pendek telah tercapai sesuai dengan rencana perusahaan karena tujuan jangka panjang merupakan kelanjutan dari tujuan jangka pendek. Adapun tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah :

1. Mencapai keuntungan yang optimal

Suatu perusahaan pada dasarnya mengharapkan keuntungan yang optimal dari usahanya guna menjaga kelangsungan hidupnya. Untuk hal itu terlebih dahulu perusahaan harus mampu mencapai atau merealisasikan tujuan jangka

pendek. Dengan peningkatan penjualan berarti meningkat pula pendapatan yang diterima perusahaan, hal ini akan menyebabkan bertambahnya laba atau *optimum profit*.

2. Menjaga reputasi perusahaan

Dengan meningkatkan tingkat penjualan berarti pendapatan akan bertambah, sehingga usaha akan tetap meningkat dan menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih menguntungkan.

3. Mengadakan ekspansi perusahaan

Mengadakan perluasan usaha dalam bentuk peningkatan produksi, melakukan pengembangan produk untuk memperluas pasar, ataupun dalam bentuk lainnya.

b. Tujuan Jangka Pendek

Yang dimaksud dengan tujuan jangka pendek adalah tujuan yang hendak dicapai tidak lebih dari satu tahun. Pencapaian tujuan jangka pendek merupakan titik tolak untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Adapun tujuan jangka pendek perusahaan adalah :

1. Meningkatkan volume penjualan

Mengupayakan jumlah penjualan lebih ditingkatkan daripada yang telah dicapai sebelumnya, minimal perusahaan mencapai tingkat penjualan yang sama dengan periode sebelumnya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga.

2. Meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena itu perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk dengan mempertimbangkan dan menjaga komoditi produk yang ditawarkan.

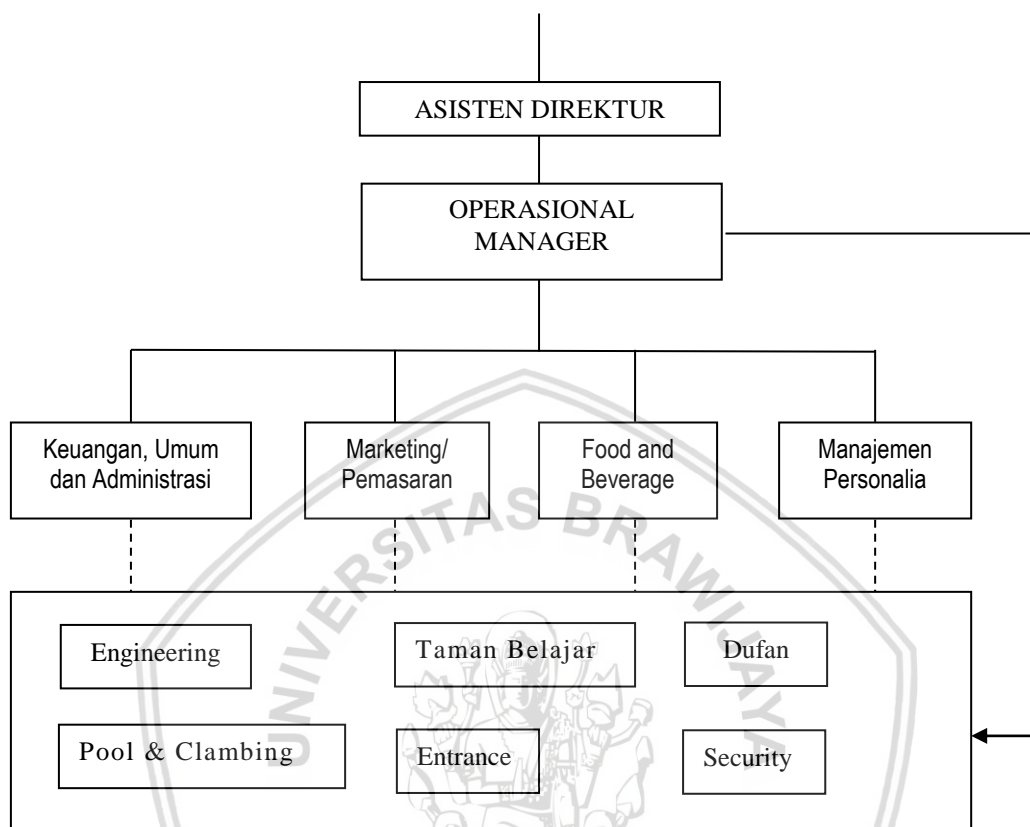
3. Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan

Pada persaingan pasar akan terjadi persaingan yang ketat, dimana satu sama lain saling merebut pasar. Untuk itu diperlukan keuletan dan ketrampilan dalam mempertahankan diri dari persaingan yang sangat ketat ini. Perusahaan juga harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena dengan pelayanan yang baik akan menghasilkan citra yang baik, sebaliknya pelayanan yang buruk akan menghasilkan citra yang buruk pula.

4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi merupakan kerangka yang mencerminkan pembagian wewenang yang jelas di dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan. Dengan pembagian wewenang yang jelas, perusahaan dapat mengalokasikan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Struktur organisasi sangat penting sebagai pedoman pimpinan beserta seluruh karyawan guna mempertegas wewenang dan tanggung jawab masing-masing untuk kelancaran aktivitas perusahaan.

DIREKTUR



Gambar 4.3. Bagan Struktur Organisasi Jatim Park 1
Sumber : P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park (2018)

Uraian tugas dari masing-masing bagian pada struktur organisasi PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu adalah sebagai berikut.

1. Direktur

- Menetapkan tujuan serta kebijakan umum perusahaan
- Mengambil inisiatif serta keputusan yang tidak mampu dilakukan oleh bawahannya
- Mengawasi pelaksanaan dari kebijakan yang telah ditetapkan
- Mendelegasikan wewenang yang diperlukan

- e) Melaksanakan kebijaksanaan pokok direksi pada setiap unit yang meliputi budidaya, wisata dan administrasi
- f) Membina hubungan keluar instansi-instansi yang terkait dengan kegiatan bisnis serta masyarakat

2. Operasional Manager

- a) Melaksanakan kebijaksanaan yang disusun general manager pada setiap unit yang meliputi budidaya, wisata dan administrasi
- b) Membina hubungan keluar instansi-instansi yang terkait dengan kegiatan bisnis serta masyarakat
- c) Membuat laporan periodik mengenai kinerja departemen
- d) Melakukan koordinasi dan pembagian tugas kepada bawahan
- e) Memberikan pengarahan dan bimbingan kepada bawahan
- f) Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan departemen lain
- g) Menentukan kebutuhan tenaga kerja, penempatan dan kebijakan personalia perusahaan
- h) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada direktur

3. Keuangan, Umum dan Administrasi

- a) Mengelola, menjamin kegiatan perencanaan, administrasi dan operasional bagian umum dan keuangan
- b) Melakukan koordinasi lintas departemen dalam hubungannya dengan pengawasan dan pengendalian biaya, pengelolaan SDM, keamanan, dan ketertiban, kelancaran fasilitas

- c) Mengelola kegiatan pelatihan karyawan dalam meningkatkan kemampuan SDM yang ada
- d) Mengatur penempatan sarana kebersihan, perparkiran dan pos jaga demi ketertiban kebersihan dan keamanan
- e) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya

4. Marketing / Pemasaran

- a) Mengelola dan menjamin kelancaran kegiatan operasional dan administrasi pemasaran termasuk didalamnya aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran dan penjualan produk
- b) Melakukan koordinasi lintas sektor bagian atau departemen dalam kaitannya dengan aktivitas departemen pemasaran
- c) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya

5. Food and Beverage

- a) Mengelola dan menjamin kegiatan Food and Beverage
- b) Menyusun program, strategi promosi dan mengevaluasi keefektifan program promosi
- c) Membuat laporan dan analisis mengenai riset pasar
- d) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya

6. Manajer Personalia (HRD)

- a) Bertugas untuk mengelola seluruh administrasi personalia.
- b) Bertugas untuk mengadakan hubungan langsung dalam perusahaan maupun luar perusahaan.

c) Bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

7. Karyawan

- a) Melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya masing-masing sesuai dengan bidangnya
- b) Mematuhi segala perintah yang diberikan oleh atasan
- c) Bertanggungjawab dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan yang menjadi kewajibannya
- d) Menyusun laporan hasil pekerjaan dan menyampaikan hasil tersebut pada masing-masing atasannya

4.1.3. Jumlah dan Kualitas Pegawai

P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 didukung oleh 76 orang karyawan yang terdiri dari karyawan tetap berjumlah 39 orang dan karyawan kontrak berjumlah 33 orang. Karyawan yang bekerja pada P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 mempunyai latar belakang pendidikan yang beragam mulai dari pendidikan SD sampai Perguruan Tinggi. Adapun uraian dari latar belakang pendidikan karyawan yang berlatar belakang pendidikan yang berbeda-beda tersebut rinciannya sebagaimana disajikan pada berikut.

Tabel 4.1.
Jumlah dan Tingkat Pendidikan Karyawan Tahun 2018

No	Pendidikan Karyawan	Jumlah	Prosentase
1	Berpendidikan SD	7 orang	9,7%
2	Berpendidikan SMP/ sederajat	12 orang	16,7%
3	Berpendidikan SMA/ sederajat	29 orang	40,3%
4	Berpendidikan Sarjana	24 orang	33,3%
Total		72 orang	100%

Sumber : P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 (2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karyawan yang berpendidikan SD berjumlah 7 orang atau 9,7%, karyawan yang berpendidikan SMP sederajat berjumlah 12 orang atau 16,7%. Untuk karyawan yang berpendidikan SMA/ sederajat berjumlah 29 orang atau 40,3%, dan karyawan yang berpendidikan Sarjana berjumlah 24 orang atau 33,3% dengan demikian maka dapat diketahui bahwa karyawan yang berpendidikan SLTA mempunyai jumlah yang paling besar yaitu 40,3% kemudian karyawan yang berpendidikan sarjana sebesar 33,3%.

4.1.4. Produk dan Fasilitas

Persaingan dalam usaha wisata sangat ditentukan oleh ketersediaan produk dan fasilitas yang ada dalam usaha tersebut, semakin banyak jenis produk dan fasilitas yang disediakan maka semakin memberikan daya tarik. Bagi pengunjung Jatim Park 1 terdapat beberapa produk dan fasilitas yang ditawarkan, adapun rinciannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Produk dan Fasilitas Jatim Park 1

Galeri Etnik Nusantara	Rumah Musik	Mini Train
Anjungan JAWA TIMUR	Fun House	Columbus
Anjungan Irian Jaya	Sky Copter (new)	Flying Tornado
Science Center Kimia & Biologi	Ulat Coaster (new)	Boom –Boom Car
Amazing Human Body	Mary Go Round	Spinning Coaster
Outdoor Science Center	Convoi Car	Drop Zone
Galeri Belanja & Science Stadium	Mini Jet	Rumah Misteri 3 Dimensi
Taman Argo	Boom2 Laser Cars	Jet Coaster
Taman Bertaman	Walking Animal	Star Chase (new)
Perahu Dayung	Remote Car	Water Boom
Taman Sejarah	Battery Car	Kolam Renang Anak
Adegan Prasejarah	Samba Balloon	Kolam Renang Arus
Diorama Momentum Sejarah Bangsa	Wall Climbing	Taman Reptil
Fosil Binatang Purba	Taman Sesat	Taman Burung
Insectarium	Mocil	Taman Ikan
Baby Zoo	Rumah Hantu	Rumah Pipa
Mobil Mini	Taman Bermain Pasir	Rumah Buaya
Play Ground & Bouncy Castle	Bumper Boat	

Sumber : P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 (2018)

1. Fasilitas Umum

- a. Tempat parkir yang memadai seluas 1 hektar
- b. Nursery Room
- c. Fasilitas jalan bagi pengunjung yang menggunakan kursi rodadan kereta bayi
- d. Free untuk peminjaman kursi roda
- e. Tempat istirahat untuk bayi dan ibu menyusui yang di lengkapi pula microwave, dispenser, dan tempat ganti popok

f. Toilet di 14 titik lokasi dengan total 60 kamar

g. Outlet Makanan dan Minuman

h. Studio Foto

i. Pasar wisata

j. Musholla

k. Klinik

2. Fasilitas Pendukung

a. Show dan Events :

b. Volcano Show

c. Bird Park

d. Foto bareng boneka Maskot

e. Games interactive dan live music di Amphyteather volcano

f. Cafe dan Resto Show :

g. Cafe Gokart

h. Cafe Bird Park

i. Cafe Columbus

j. Cafe Pool Side

k. Food Center Ken Arok

l. Restaurant Ken Dedes

m. Kawasan Masakan Tradisional

n. American Fast Food

o. Events Shopping :



- p. Pasar Wisata 100 stand aneka oleh-oleh dan kerajinan khas Jawa Timur
- q. Pasar Buah dan Pasar Sayur
- r. Pasar Hewan
- s. Galery dan Supermarket Bunga

3. Wahana-wahana yang ada di Jawa Timur Park 1

1. Gong

Gong ini merupakan gong terbesar ke-2 di Indonesia, gong raksasa ini boleh dipukul sekeras-kerasnya dengan alat pemukul gong yang sudah tersedia.

2. Galeri Etnik

Menampilkan ragam budaya yang ada di Indonesia, seperti pakaian adat, rumah adat, dan kebudayaan masing-masing daerah. Ada juga catur raksasa terbesar di Indonesia setinggi 160 cm, Perkampungan Papua, dll. Semua informasi disajikan secara modern dengan teknologi mutakhir.

3. Anjungan Jawa Timur

Disini pengunjung bisa menemukan ciri khas yang menonjol dari setiap daerah yang ada di Jawa Timur, seperti Madura dengan makanan khasnya yaitu sate Kambing.

4. Science Centre Kimia dan Biologi

Disini pengunjung bisa mencoba berbagai alat peraga seperti alat peraga detak jantung, percobaan asam basa, atau tentang organ-organ dalam tubuh manusia melalui alat peraga “ Amazing Human Body ”.

5. Taman Fisika

Bola-bola besi bisa bergerak dari lintasan yang rendah kelintasan yang tinggi tanpa di gerakkan listrik yaitu dengan lintasan yang panjang dan berbelok-belok bola-bola yang terbuat dari besi dapat bergerak ke atas sendiri serta dipengaruhi oleh gravitasi bumi. Tampilan alat peraga tersebut bernama gavitram. Anda bisa berteriak di bawah Kubah Gema sehingga menghasilkan gema 1.000 kali.

6. Galeri Belajar

Terdapat banyak alat peraga yang menarik yang bisa di coba. Alat peraga yang ada di Galeri Belajar ini didukung oleh sejumlah Instansi terkemuka di Jawa Timur, seperti PLN (Lorong Cahaya), Rimba Raya (Cara Budidaya Tawon), UMM (Bantalan Luncur), Brawijaya (Efisiensi Waktu)

7. Taman Sejarah

Di dalamnya terdapat berbagai macam miniatur Arca dan Candi yang ada di Indonesia, selain itu juga ada miniatur peradaban agama islam pada abad XIX M.

8. Taman Burung

Taman ini memiliki 400 ekor burung yang terdiri dari 103 spesies.

9. Taman Agro

Pengunjung bisa melihat langsung jenis tanaman sayur dan buah, seperti : kangkung, tomat, cabe, daun mint, buah Dewandaru yang berasal dari Amerika Selatan, dll. Selain itu anda juga bisa belajar bercocok tanam.

10. Taman Ikan

Di area seluas 600 m² anda akan dimanjakan dengan berbagai macam jenis ikan. Terdapat 75 spesies ikan dari berbagai belahan dunia yang terbagi atas 25 jenis air tawar dan 12 jenis air laut, ada pula Arapaima Gigas yang berumur ratusan tahun dengan panjang 1,7 meter. Selain itu juga ada pertunjukan memberi makan Ikan Piranha yang di hadirkan setiap hari minggu dan rabu.

11. Baby Zoo

Jawa Timur Park juga menyediakan binatang-binatang baby seperti kelinci, hamster, monyet dan masih banyak lagi yang lucu dan menggemaskan.

12. Diorama Binatang

Terdapat beberapa binatang langka yang sudah di awetkan seperti fosil binatang purba. Pengawetan bsah ikan Arapaima Gigas, Giant Moray, serta Insectarium.

13. Taman Reptil

Terdapat 170 ekor reptil yang terdiri dari 182 spesies (dari 170 ekor), yang terdiri dari Golongan Ular, Golongan non ular (Buaya, Biawak, Komodo, Kadal, Cicak, Tokek, Kura-kura), satwa eksotik dan satwa lokalnya. Sempatkanlah juga berfoto bersama ular phiton.

14. Battery Car

Sambil belajar rambu-rambu lalu lintas, anak usia di bawah 10 tahun bisa mengendarai mobil seperti jalan raya.

15. Convoy Car

16. Ulat Coaster

17. Sky Copter

18. Mobil Mini

Mobil ini di sediakan khusus untuk balita.

19. Playground

Arena Fun Hous, dengan hiburan seperti Istana Balon, Kursi Goyang, Jembatan Goyang, Mandi Bola.

20. Thomas Mini Train

Cocok untuk anak-anak yang berumur 2-8 tahun. Mengelilingi barisan rel sepanjang 150 meter, anak-anak akan menjelajahi Indian Camp, Jungle Book Adventure, Super Hero City dan Water Fall.

21. Gokart

22. Rumah Hantu

23. Wall Climbing

24. Kolam Renang Anak

Seluncur buaya, dan bermain Trampolin air sepuasnya, tak perlu khawatir, karena kolam anak ini hanya memiliki kedalaman 40 cm dan di awasi oleh pool guard yang siap membantu.

25. Mary Go Round

26. Flying Tornado

27. Samba Ballon

28. Spinning Coaster

Dengan ketinggian 20 meter. Nikmati indahnya panorama gunung Panderman pada saat wahana ini mencapai puncak, dan rasakan pula serunya wahana ini pada saat meluncur ke bawah dengan kecepatan 40 km per jam.

29. Water Boom

Di nikmati oleh remaja dan orag dewasa karena memiliki kedalaman 130 cm.

30. Flying Fox

Menikmati keindahan area Jawa Timur Park 1 dari ketinggian 25 meter di puncak Vulkano.

31. Rumah Misteri 3D

Misteri 3d yang penuh dengan suasana mistik dan menyeramkan.

32. Star Chase

33. Taman Sesat

Labirin dari tanaman dan anak-anak akan berusaha menemukan jalan keluar dengan petunjuk dan teka-teki.

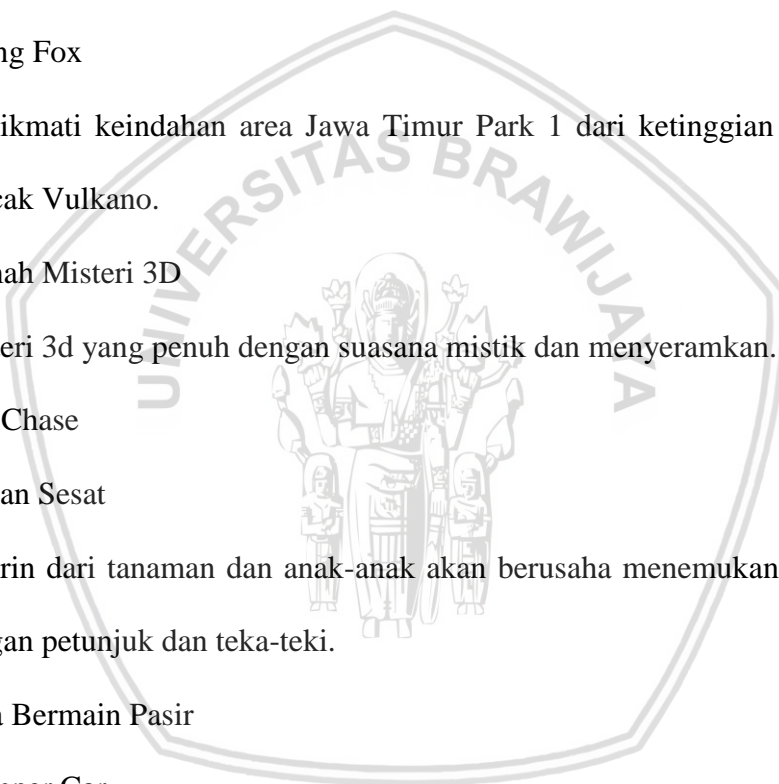
34. Area Bermain Pasir

35. Bumper Car

36. Rumah Hantu

37. Bioskop 3 Dimensi

Wahana ini ada sejak tahun 2010 dengan kapasitas 120 orang, di lengkapi film-film terbaru dan spesial efek yang menakjubkan dan penuh kejutan.



38. Drop Zone

Serunya duduk di atas ketinggian 10 meter sambil meluncur lepas ke bawah secara vertikal dengan kecepatan yang menakutkan.

39. Columbus

Rasakan berayun 160 derajat dengan kapal raksasa.

40. Jet Coaster

Berputar-putar dengan kecepatan 40-50 km/jam di atas punggung naga.

41. Motor Cilik

Motor ini berkapasitas 50 cc, di lengkapi helm standar dan baju pengaman untuk anak-anak.

42. Bumper Boat

43. Ozzy Trampolin

Boleh untuk semua umur.

44. Boom Boom Laser Car

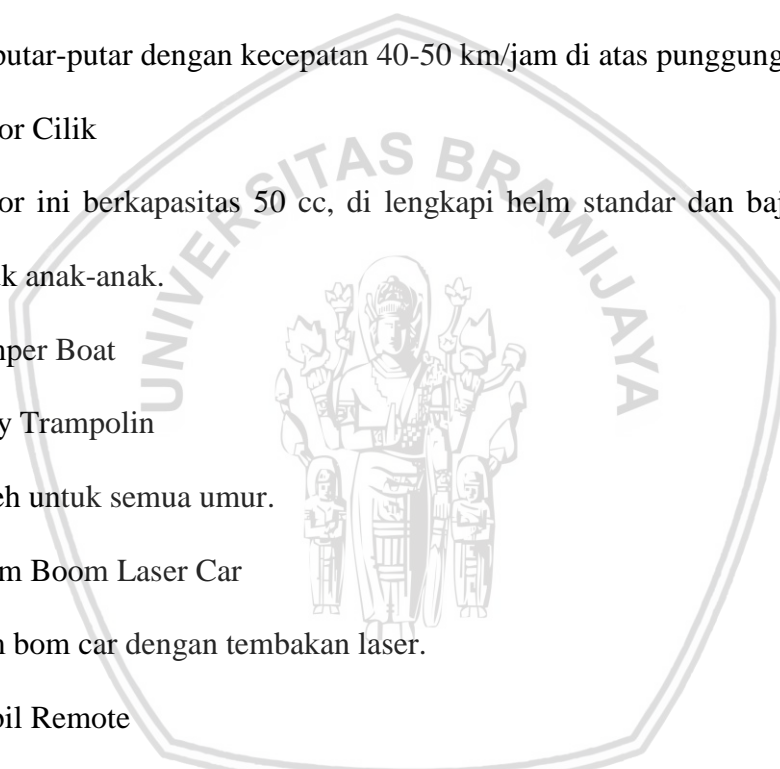
Bom bom car dengan tembakan laser.

45. Mobil Remote

Mengendarai mobil mainan yang di kendalikan dengan remote control di lintasan sirkuit mini khusus untuk mobil remote.

46. Arena Ketangkasan dan Games Room

Begitu memasuki gerbang Arena Ketangkasan, anak-anak akan dikejutkan dengan bentuk dan postur tubuh yang berubah setelah bercermin dengan cermin ajaib.



47. Pasar Wisata

Berbagai kerajajaan tangan, buah, sayur, produk makanan dan hewan peliharaan, bisa beli di sini dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

48. Flumride

Serunya berkeliling dengan menggunakan perahu dayung sambil berpetualang melewati Diorama Binatang.

49. Rumah Pipa

Rasakan serunya permainan air yang mengasyikan, melewati suasana kutub utara, menyebrangi jurang yang penuh dengan buaya dan masih ada lagi kejutan yang lainnya.

50. Volcano Aphiteather

Disini pengunjung dapat memanjakan diri dengan suguhan spektakuler show dengan menampilkan live music, bird show, dan games berhadiah aneka merchandise khas Jawa Timur Park 1.

4.1.5. Strategi Pemasaran

Bagian yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran dari struktur organisais yang ada di P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 adalah :

a. Manajer operasional, yang intinya bertugas :

1. Melaksanakan kebijaksanaan pokok direksi termasuk dalam bidang pemasaran pada setiap unit yang meliputi budidaya, wisata dan administrasi

2. Membina hubungan keluar instansi-instansi yang terkait dengan kegiatan bisnis serta masyarakat termasuk dalam bidang pemasaran
 3. Melaksanakan tugasnya dan bertanggungjawab pada direktur termasuk dalam bidang pemasaran
 4. Melaksanakan kebijaksanaan yang disusun general manager pada setiap unit yang meliputi budidaya, wisata dan administrasi termasuk dalam bidang pemasaran
 5. Membina hubungan keluar instansi-instansi yang terkait dengan kegiatan bisnis serta masyarakat termasuk dalam bidang pemasaran
- b. Bagian Marketing dengan tugas pokok :
1. Mengelola dan menjamin kelancaran kegiatan operasional dan administrasi pemasaran termasuk didalamnya aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran dan penjualan produk dan jasa
 2. Melakukan koordinasi lintas sektor bagian atau departemen dalam kaitannya dengan aktivitas departemen pemasaran
 3. Melaksanakan tugasnya dan bertanggungjawab pada atasanya

Macam pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan akan sangat menentukan pemasaran produk, pemilihan jenis alat promosi yang dipergunakan perusahaan harus ditentukan dan ditetapkan memalalui kebijakan yang tepat karena hal ini akan dapat memberikan jaminan dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan. Penentuan macam promosi yang dipergunakan oleh perusahaan adalah salah satu bagian yang memberikan dampak dalam pencapaian tujuan

perusahaan baik dalam mencapai tujuan jangka panjang maupun dalam mencapai tujuan jangka pendek. Dalam memasarkan produk dan jasanya P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 melakukan kegiatan promosi penjualan dengan bentuk strategi bauran promosi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3.
Strategi Pemasaran P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1

Bauran Promosi	Media/Bentu Bauran Promosi
Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> a. Televisi (Metro TV, Malang TV dan Batu TV) b. Radio (RRI, KDS 8, Makobu, Tidar Sakti) c. Koran (Kompas, Jawa Pos, Malang Pos) d. Spanduk (Didepan pintu gerbang, dijalan, ditempat umum) e. Brosur (lembaran brosur wisata) f. Kalender (kalender tahunan) g. Internet (www.jatimparkbatu.com)
Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjualan kupon (kupon diskon/ undian pada momen tertentu) b. Kontes (kontes pemilihan wisata argo paforit) c. Harga premi (potongan harga paket wisata)
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Seminar (wisata agro, khasiat sari apel, dll) b. Lokakarya c. Workshop
Penjualan Personal	<ul style="list-style-type: none"> a. Traveling (agen travel Surabaya, Blitar, Yogyakarta dll) b. Sales promotion c. Wiraniaga
Pemasaran langsung	<ul style="list-style-type: none"> a. Delevery order (dengan fasilitas telpon, fax, mail dll) b. Presentation (melakukan demo wisata agro, presentasi dll)

Sumber : P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 (2018)

Pelaksanaan bauran promosi tersebut dilakukan dengan bekerja sama pada pihak-pihak yang dinilai mempunyai potensi yang besar didalam menunjang kegiatan promosi antara lain agen travel, biro perjalanan dan sebagainya. Macam promosi yang dipergunakan oleh perusahaan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dalam hal ini adalah sebagai usaha meningkatkan jumlah pengunjung.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 disusun sebagai salah satu bentuk stratgi yang telah dipergunakan oleh perusahaan tersebut untuk tujuan sebagai berikut ;

1. Mengenalkan kepada seluruh masyarakat terhadap produk dan fasilitas yang disediakan sehingga dapat mengetahui dengan jelas segala bentuk dari produk dan fasilitas yang ada.
2. Menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Jatim Park 1 dengan berbagai jenis produk dan fasilitas yang disediakan
3. Meningkatkan kunjungan setiap tahunnya

4.1.6. Data Penjualan / Kunjungan

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam melaksanakan kegiatan usahanya serta menerapkan strategi yang dipergunakan dapat dilihat dari data penjualan yang dicapai pada suatu periode. Kemampuan dari sebuah perusahaan dalam melakukan penjualan menjadi salah satu bagian yang bisa diukur dalam usaha yang dilakukan, keberhasilan usaha yang dilakukan dan perkembangan dari usaha tersebut.

1. Harga Masuk Jawa Timur Park 1

Harga tiket masuk di Jawa Timur Park 1 untuk hari Senin – Kamis sebesar Rp.70.000,- dan pada hari Jum'at – Minggu / Tanggal Merah / High Season sebesar Rp.100.000,- dan untuk anak yang memiliki tinggi dibawah 85cm tidak dikenakan biaya (gratis). Harga tersebut dimulai sejak tanggal 16 Februari 2016. Serta ada beberapa paket wisata yang ditawarkan

a. Paket Wisata *jatim park 1 only*

- ☐ Senin – Kamis Rp.70.000,-
- ☐ Jum'at – Minggu / Tanggal Merah / High Season Rp.100.000,-

b. Paket Wisata *Hemat* (Jawa Timur Park 1 – Bagong Museum Tubuh)

- ☐ Senin – Kamis Rp.91.000
- ☐ Jum'at – Minggu / Tanggal Merah / High Season Rp.130.000

c. Paket Wisata *sakti 6 Park* (Jawa Timur Park 1, Jawa Timur Park 2, Batu Night Spectacular, Eco Green Park, Museum Tubuh, Museum Angkut)

All days Rp. 325.000,- dan berlaku untuk 2 hari sejak pembelian tiket

Harga yang terlampir diatas merupakan harga masuk sekaligus akses untuk wahana yang ada di Jawa Timur Park 1 ini. Wahana yang ada didalam akan gratis dan tidak dipungut biaya lagi, namun kecuali bagi wahana GoKart, Flying Fox, Trampolin.

Untuk harga makanan dan minuman didalam Jatim Park 1 ini cukup lumayan, sebuah minuman paling murah seharga Rp.5.000,-. Harga tersebut berbeda-beda disetiap stand makanan demikian pula dengan souvenir.

Penjualan adalah jumlah pengunjung akan memberikan pengaruh pada volume penjualan yang pada dasarnya jika pengunjung meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Perusahaan menyusun target kunjungan dengan ketentuan sebagai berikut ;

1. Jika target mampu tercapai lebih dari 75% maka ditetapkan telah memenuhi dan strategi yang dipergunakan sudah bagus
2. Jika target yang disusun tidak mampu tercapai atau kurang dari 75% maka ditetapkan belum memenuhi dan strategi yang dipergunakan perlu diperbaiki

Tabel 4.4
Target dan Realisasi Pengunjung
Tahun 2015

No	Bulan	Target	Realisasi	Deviasi	Prosentase
1	Januari	31.933	29.686	2.247	93,0%
2	Februari	25.438	23.256	2.182	91,4%
3	Maret	22.656	20.502	2.154	90,5%
4	April	8.094	6.084	2.010	75,2%
5	Mei	10.886	8.849	2.037	81,3%
6	Juni	10.905	8.867	2.038	81,3%
7	Juli	15.064	12.985	2.079	86,2%
8	Agustus	39.146	36.828	2.318	94,1%
9	September	35.589	33.306	2.283	93,6%
10	Oktober	36.723	34.429	2.294	93,8%
11	November	38.277	35.968	2.309	94,0%
12	Desember	40.545	36.214	4.331	89,3%
TOTAL		315.255	286.974	28.282	91,0%

Sumber : P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 (2018)

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 Batu selama setahun dapat diaktakan telah mampu

mencapai target jumlah pengunjung yaitu lebih dari 75% dari target yang disusun. Jumlah kunjungan tahun 2015 ditargetkan sebesar 315.255 pengunjung dan mampu mencapai 286.974 pengunjung atau sebesar 91,0%.

Tabel 4.5
Target dan Realisasi Pengunjung
Tahun 2016

No	Bulan	Target	Realisasi	Deviasi	Prosentase
1	Januari	32.572	30.013	2.559	92,1%
2	Februari	25.947	23.744	2.202	91,5%
3	Maret	23.109	20.953	2.156	90,7%
4	April	8.256	6.212	2.044	75,2%
5	Mei	11.104	9.044	2.060	81,4%
6	Juni	11.123	9.062	2.061	81,5%
7	Juli	15.365	13.271	2.095	86,4%
8	Agustus	39.929	37.417	2.512	93,7%
9	September	36.301	34.039	2.262	93,8%
10	Oktober	37.457	34.842	2.615	93,0%
11	Nopember	39.043	36.364	2.679	93,1%
12	Desember	41.356	37.011	4.345	89,5%
TOTAL		321.561	291.971	29.590	90,8%

Sumber : P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 (2018)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 Batu selama setahun dapat diaktakan telah mampu mencapai target jumlah pengunjung yaitu lebih dari 75% dari target yang disusun. Pada tahun tersebut jumlah kunjungan tahun 2015 ditargetkan sebesar 321.561 pengunjung dan mampu mencapai 291.971 pengunjung atau sebesar 90,8% sehingga lebih dari 75%.

Tabel 4.6
Target dan Realisasi Pengunjung
Tahun 2017

No	Bulan	Target	Realisasi	Deviasi	Prosentase
1	Januari	32.667	30.013	2.655	91,9%
2	Februari	26.023	23.628	2.395	90,8%
3	Maret	23.177	20.933	2.245	90,3%
4	April	8.280	6.212	2.068	75,0%
5	Mei	11.136	9.044	2.093	81,2%
6	Juni	11.156	9.062	2.094	81,2%
7	Juli	15.410	13.271	2.140	86,1%
8	Agustus	40.046	37.417	2.629	93,4%
9	September	36.408	33.806	2.602	92,9%
10	Oktober	37.568	34.842	2.725	92,7%
11	Nopember	39.157	36.364	2.794	92,9%
12	Desember	41.478	37.011	4.467	89,2%
TOTAL		322.507	291.601	309.06	90,4%

Sumber : P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 (2018)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1 Batu selama setahun dapat dikatakan telah mampu mencapai target jumlah pengunjung yaitu lebih dari 75% dari target yang disusun. Pada tahun tersebut jumlah kunjungan tahun 2017 ditargetkan sebesar 322.507 pengunjung dan mampu mencapai 291.601 pengunjung atau sebesar 90,4% sehingga lebih dari 75%. Dengan demikian untuk tahun 2016 Jaitm Park 1 mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 4.497 orang kemudian untuk tahun 2017 terjadi penurunan jumlah pengunjung apabila dibandingkan pada tahun 2016 yaitu menurun sebanyak 370 orang.

4.1.7. Tanggapan Responden Jatim Park 1

4.1.7.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Jatim Park 1 yang telah berkunjung satu kali atau lebih dari satu kali, berumur lebih atau sama dengan 17 tahun dengan pertimbangan keakuratan data. Berikut gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan asal responden.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
a.	Laki-Laki	53	53
b.	Perempuan	47	47
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang secara umum dapat dikatakan bahwa pengunjung Jatim Park 1 Kota Batu secara umum diminati oleh semua orang baik laki-laki maupun perempuan, hal ini dikarenakan jenis produk, fasilitas permainan, serta berbagai fasilitas yang disediakan oleh obyek wisata Jatim Park 1 dapat dinikmati oleh laki-laki dan perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
a.	17 - 22 Tahun	25	25
b.	23 - 28 Tahun	23	23
c.	29 - 34 Tahun	14	14
d.	35 - 40 Tahun	13	13
e.	41 - 46 Tahun	17	17
f.	> 46 Tahun	8	8
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengunjung Jatim Park 1 Kota Batu lebih diminati oleh kalangan muda, disamping itu pada kebanyakan konsumen adalah mahasiswa dan siswa, pada saat liburan cukup banyak orang tua yang sedang berlibur bersama seluruh keluarga. Dalam penelitian ini responden umur kurang dari 17 tahun memang tidak dipilih hal ini dikarenakan usia kurang dari 17 tahun dinilai kurang memenuhi persyaratan untuk menjadi informan dalam penelitian. Paling sedikit adalah responden yang berusia di atas 46 tahun karena beberapa hal seperti karena kesibukan, jarang mempunyai waktu luang atau lebih suka memilih obyek wisata yang dinilai sesuai karena produk dan permainan di Jatim Park 1 kurang sesuai.

c. Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
a.	SD	8	8
b.	SMP	12	12
c.	SMA/SMK	51	51
d.	Diploma	6	6
e.	Perguruan Tinggi	23	23
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengunjung mempunyai tingkat pendidikan yang beraneka ragam, sehingga obyek wisata Jatim Park 1 ini dapat dikunjungi oleh semua masyarakat dengan tidak memandang tingkat pendidikan. Hal ini dikarenakan seluruh produk dan fasilitas yang disediakan dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat mulai dari tingkat pendidikan yang terendah sampai yang tertinggi.

Responden pada penelitian ini lebih banyak yang berpendidikan SMA/SMK yaitu 51 orang hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk dan berkunjung ke Jatim Park 1 mempunyai tingkat pendidikan SMA/SMK, secara umum mempunyai tingkat kesenangan, motivasi dan kemampuan yang cukup tinggi untuk rekreasi khususnya ke Jatim Park 1. Responden yang paling kecil

jumlahnya adalah berpendidikan Diploma yaitu 6 orang, hal ini dapat dikarenakan penduduk yang berpendidikan diploma mempunyai persentase yang lebih kecil jika dibandingkan dari tingkat pendidikan lainnya, dan penduduk sebagai konsumen dengan pendidikan diploma ini mempunyai persentase yang lebih kecil.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
a.	PNS	7	7
b.	Wiraswasta	23	23
c.	Pegawai Swasta	15	15
d.	Mahasiswa	41	41
e.	TNI/POLRI	5	5
f.	Lain-lain	9	9
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa obyek wisata Jatim Park 1 adalah obyek wisata yang bisa dikunjungi oleh semua orang baik yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS maupun yang lainnya. Hal ini dikarenakan sebagai tempat wisata manajemen tidak membedakan pekerjaan sehingga seluruh produk dan jasa memang disediakan untuk seluruh pengunjung yang berminat.

Responden dalam penelitian paling banyak adalah mahasiswa yaitu 41

orang, hal ini dikarenakan di sekitar Malang dan Batu bahkan Jawa Timur jumlah mahasiswa sangat banyak, mahasiswa tersebut mempunyai waktu yang lebih luas untuk rekreasi khususnya ke Jatim Park 1, mahasiswa cenderung lebih suka mencari hiburan untuk refreasing maupun bersenang-senang, selain itu produk permainan, pemandangan dan suasana yang tersedia di Jatim Park 1 sangat diminati oleh mahasiswa.

e. Berdasarkan Asal Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan asal responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
a.	Kawasan Malang Raya	52	52
b.	Diluar Kawasan Malang Raya (Lingkup Jawa Timur)	37	37
c.	Diluar Wilayah Jawa Timur	11	11
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagai tempat wisata Jatim Park 1 Kota Batu tidak hanya ditujukan bagi wisatawan asal Malang dan sekitarnya, namun juga dapat dinikmati oleh pengunjung dari luar kawasan Malang Raya bahkan pengunjung dari berbagai daerah lain luar wilayah Jawa Timur, hal ini dikarenakan sebagai obyek wisata Jatim Park 1 memang dibuka

untuk umum tanpa membedakan asal pengunjung dan hal ini merupakan potensi bagi obyek wisata tersebut untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya.

Secara umum responden dalam penelitian ini berasal dari kawasan Malang Raya yaitu 52 orang, hal ini dikarenakan beberapa sebab antara lain letak obyek wisata Jatim Park 1 berada di kawasan Malang Raya, mudah untuk dijangkau dan tidak memerlukan biaya yang besar untuk ke Jatim Park 1. Pengunjung dari luar Jawa Timur hanya 11 orang hal ini dikarenakan letak yang jauh, biaya relatif besar dan butuh waktu cukup lama.

4.1.7.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesione

1. Produk

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan produk atau jasa Jatim Park 1 yang terdiri dari 7 pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Produk

Pertanyaan	Jawaban										Rata-rata & Kategori
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	-	-	-	-	21	21	28	28	51	51	4,30 SS
2	-	-	-	-	36	36	39	39	25	25	3,89 S
3	-	-	-	-	28	28	46	46	26	26	3,98 S
4	-	-	-	-	29	29	43	43	28	28	3,99 S
5	-	-	-	-	15	15	29	29	56	56	4,41 SS
6	-	-	-	-	42	42	39	39	19	19	3,77 S
7	-	-	-	-	21	21	53	53	26	26	4,06 SS
Rata-rata											4,06 SS
Kategori											SS

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa, pertama rata-rata jawaban sebesar 4,30 artinya sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika produk/jasa permainan di Jatim Park 1 menarik. Kedua rata-rata jawaban sebesar 3,89 artinya sebagian responden menyatakan setuju jika produk/jasa permainan di Jatim Park 1 menyenangkan. Ketiga rata-rata jawaban sebesar 3,98 artinya sebagian besar responden menyatakan setuju jika produk/jasa permainan di Jatim Park 1 menegangkan. Keempat rata-rata jawaban sebesar 3,99 artinya sebagian besar responden menyatakan setuju jika produk/jasa permainan di Jatim Park 1 beraneka ragam. Kelima rata-rata jawaban sebesar 4,41 artinya sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Jatim Park 1 alamnya indah. Keenam rata-rata jawaban sebesar 3,77 artinya sebagian besar responden menyatakan setuju jika di Jatim Park 1 udaranya segar. Ketujuh rata-rata jawaban sebesar 4,06 artinya sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika kesejukan alam yang ada di Jatim Park 1 menegangkan mempengaruhi berkunjung. Dari data yang telah disajikan secara umum untuk produk didapatkan rata-rata 4,06 artinya responden menyatakan sangat setuju jika produk membuat responden tertarik untuk berkunjung.

2. Harga Tiket

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan harga tiket Jatim Park 1 yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Harga Tiket

Pertanyaan	Jawaban										Rata-rata & Kategori
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	-	-	-	-	24	24	28	28	48	48	4,24 SS
2	-	-	-	-	29	29	42	42	29	29	4,00 SS
3	-	-	-	-	25	25	49	49	26	26	4,01 SS
4	-	-	-	-	26	26	38	38	36	36	4,10 SS
5	-	-	-	-	40	40	35	35	25	25	3,85 S
Rata-rata											4,04
Kategori											SS

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa, pertama rata-rata jawaban sebesar 4,24 yang Jatim Park 1 artinya bahwa responden pada umumnya sangat setuju harga tiket terjangkau. Kedua rata-rata jawaban sebesar 4,00 yang artinya bahwa responden pada umumnya sangat setuju adanya perbedaan harga tiket masuk pada hari biasa dan hari libur. Ketiga rata-rata jawaban sebesar 4,01 yang artinya bahwa responden pada umumnya sangat setuju karena adanya perbandingan dengan harga tiket obyek wisata setupa. Keempat rata-rata jawaban sebesar 4,10 yang artinya bahwa responden pada umumnya sangat setuju bahwa harga tiket sesuai dengan produk dan fasilitas yang disediakan. Kelima rata-rata jawaban sebesar 3,85 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju adanya kesesuaian harga tiket dan faslitas pada obyek wisata sejenis. Dari jawaban ini

dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban sebesar 4,04 yang artinya bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika harga tiket Jatim Park 1 akan dapat mempengaruhi untuk berkunjung.

3. Promosi

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan promosi pada Jatim Park 1 yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Promosi

Pertanyaan	Jawaban										Rata-rata & Kategori
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	-	-	-	-	18	18	29	29	53	53	4,35 SS
2	-	-	-	-	31	31	41	41	28	28	3,97 S
3	-	-	-	-	29	29	44	44	27	27	3,98 S
4	-	-	-	-	25	25	44	44	31	31	4,06 SS
5	-	-	-	-	40	40	32	32	28	28	3,88 S
Rata-rata											4,05
Kategori											SS

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa, pertama rata-rata jawaban sebesar 4,35 yang artinya bahwa responden pada umumnya sangat setuju iklan di media cetak mempengaruhi berkunjung. Kedua rata-rata jawaban sebesar 3,97 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju iklan di media elektronik mempengaruhi berkunjung. Ketiga rata-rata jawaban sebesar 3,98 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju karena iklan di media cetak yang tinggi mempengaruhi berkunjung. Keempat rata-rata jawaban sebesar 4,06 yang artinya bahwa responden pada umumnya sangat setuju intensitas iklan di media elektronik yang

tinggi mempengaruhi berkunjung. Kelima rata-rata jawaban sebesar 3,88 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju bahwa opini yang baik dalam iklan mempengaruhi berkunjung.

4. Tempat

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan tempat pada Jatim Park 1 yang terdiri dari 5 pernyataan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Tempat

Pertanyaan	Jawaban										Rata-rata & Kategori
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	-	-	-	-	35	35	44	44	21	21	3,87 S
2	-	-	-	-	48	48	27	27	25	25	3,77 S
3	-	-	-	-	37	37	44	44	19	19	3,82 S
4	-	-	-	-	16	16	36	36	48	48	4,32 SS
5	-	-	-	-	38	38	43	43	19	19	3,81 S
Rata-rata											3,92
Kategori											S

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa, pertama rata-rata jawaban sebesar 4,87 menunjukkan bahwa bahwa responden pada umumnya setuju lokasi strategis. Kedua rata-rata jawaban sebesar 3,77 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju bahwa lokasi mudah untuk dijangkau. Ketiga rata-rata jawaban sebesar 3,82 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju mudah untuk mencari dan menuju ke lokasi. Keempat rata-rata jawaban sebesar 4,32 yang artinya bahwa responden pada umumnya sangat setuju sebagai lokasi sebagai obyek wisata cukup presentatif. Kelima rata-rata jawaban sebesar 3,81 yang

artinya bahwa responden pada umumnya setuju bahwa lokasi obyek wisata memang Spectacular. Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban sebesar 3,92 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju jika tempat Jatim Park 1 juga mempengaruhi berkunjung.

5. Karyawan

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan karyawan Jatim Park 1 terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Karyawan

Pertanyaan	Jawaban										Rata-rata & Kategori
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	-	-	-	-	39	39	20	20	28	28	3,15 S
2	-	-	47	47	29	29	17	17	7	7	2,84 CS
3	-	-	52	52	21	21	27	27	-	-	2,75 SC
4	-	-	39	39	17	17	28	28	16	16	3,21 S
5	-	-	47	47	27	27	18	18	8	8	2,87 CS
Rata-rata											2,96
Kategori											CS

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa, pertama rata-rata jawaban sebesar 3,15 menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju penampilan karyawan rapi, menarik dan sopan. Kedua rata-rata jawaban sebesar 2,84 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju karyawan bersikap ramah, sopan dan bertutur bahasa yang baik. Ketiga rata-rata jawaban sebesar 2,75 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju karyawan cepat tanggap pada keluhan/masalah yang dihadapi pengunjung. Keempat rata-rata jawaban sebesar

3,21 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju karyawan telah melakukan tugas dengan baik pada pengunjung. Kelima rata-rata jawaban sebesar 2,7 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju karyawan bersikap profesional. Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban sebesar 2,96 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju jika karyawan juga mempengaruhi berkunjung.

6. Proses

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan karyawan terdiri dari 4 pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Proses

Pertanyaan	Jawaban										Rata-rata & Kategori
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	-	-	-	-	18	18	28	28	54	54	4,36 SS
2	-	-	20	20	19	19	19	19	42	42	3,83 S
3	-	-	20	20	28	28	27	27	25	25	3,57 S
4	-	-	29	29	16	16	27	27	28	28	3,54 S
Rata-rata											3,83
Kategori											S

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa, pertama rata-rata jawaban sebesar 4,36 menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju pelayanan yang diberikan mempengaruhi berkunjung ke. Kedua rata-rata jawaban sebesar 3,83 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju jika proses menggunakan permainan yang mudah akan mempengaruhi berkunjung. Ketiga rata-rata jawaban sebesar 3,57 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju jika lay out

antara permainan pada mudah untuk di ikuti. Keempat rata-rata jawaban sebesar 3,54 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju kelancaran jalannya permainan mempengaruhi berkunjung ke. Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban sebesar 3,83 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju jika proses mempengaruhi konsumen berkunjung.

7. Bukti Fisik

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan bukti fisik terdiri dari 4 pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Bukti Fisik

Pertanyaan	Jawaban										Rata-rata & Kategori
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	-	-	44	44	30	30	18	18	8	8	2,90 CS
2	-	-	43	43	28	28	17	17	12	12	2,98 CS
3	-	-	39	39	35	35	18	18	8	8	2,95 CS
4	-	-	48	48	28	28	16	16	8	8	2,84 CS
Rata-rata											2,92
Kategori											CS

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa, pertama rata-rata jawaban sebesar 2,90 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju bahwa fasilitas penunjang pada seperti musholah, lahan parkir, dan lainnya sudah memadai. Kedua rata-rata jawaban sebesar 2,98 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju jika lahan parkir yang luas juga turut mempengaruhi berkunjung. Ketiga rata-rata jawaban sebesar 2,95 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju jika tiket masuk yang menarik ikut mempengaruhi

berkunjung ke. Keempat rata-rata jawaban sebesar 2,84 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju lingkungan sudah cukup bersih, aman dan nyaman. Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban sebesar 2,92 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju jika bukti fisik juga akan mempengaruhi konsumen berkunjung.

8. Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan keputusan berkunjung yang terdiri dari 3 pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.19
Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung

Pertanyaan	Jawaban										Rata-rata & Kategori
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	-	-	15	15	30	30	34	34	21	21	3,61 S
2	-	-	24	24	27	27	36	36	13	13	3,38 S
3	-	-	45	45	21	21	28	28	6	6	2,95 CS
Rata-rata											3,31
Kategori											S

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa, pertama rata-rata jawaban sebesar 3,61 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju bahwa telah merasa senang dan puas sehingga akan berkunjung kembali. Kedua rata-rata jawaban sebesar 3,38 yang artinya bahwa responden pada umumnya setuju akan mengikuti setiap perkembangan dan akan berkunjung kembali jika ada yang lebih menarik. Ketiga rata-rata jawaban sebesar 2,95 yang artinya bahwa responden pada umumnya cukup setuju jika dilain waktu akan mengajak kerabat untuk berkunjung.

4.2. Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengembangan Strategi Bersaing Jatim Park 1

4.2.1.1 Daya Tarik Jatim Park 1

Obyek wisata Jatim Park 1 mempunyai cukup banyak wahana yang bisa dinikmati oleh pengunjung, untuk mengetahui daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata Jatim Park 1 dapat disimak dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa orang informan sebagaimana disajikan berikut ini.

Joko Setyanto, yang menjabat Koordinator Marketing menyebutkan bahwa Jatim Park 1 menyediakan berbagai pilihan wahana sehingga pengunjung bisa dengan senang hati untuk menggunakan dan menikmati wahana yang ada. Berbagai wahana yang disediakan tersebut antara lain ; kolam renang raksasa, play ground, remote car, jet coaster, bioskop 3D, Outdoor Science Center, Galeri Nusantara Science Center Kimia & Biologi, Amazing Human Body, miniatur candi, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Jatim park bukan hanya sekedar obyek wisata saja, namun didesain dengan menggabungkan antara wahana obyek wisata, ilmu pengetahuan, seni budaya dan teknologi. Sehingga hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Jatim Park 1. (Hasil wawancara 15 Februari 2018).

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui Jatim Park 1 menyediakan berbagai pilihan wahana sehingga pengunjung bisa dengan senang hati untuk menggunakan dan menikmati wahana yang ada. Berbagai wahana yang disediakan tersebut antara lain ; kolam renang raksasa, play ground, remote car, jet coaster, bioskop 3D, Outdoor Science Center, Galeri Nusantara Science Center Kimia & Biologi, Amazing Human Body, miniatur candi, dan masih banyak lagi yang lainnya. Jatim park bukan hanya sekedar obyek wisata saja, namun didesain dengan menggabungkan antara wahana obyek wisata, ilmu pengetahuan, seni budaya dan teknologi, dengan demikian wahaya yang dimiliki yang dipadukan

dengan ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi ini dipandang sebagai salah satu daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh obyek wisata Jatim Park 1.

Yanti, yang merupakan staff Marketing Jatim Park 1 menyebutkan bahwa obyek wisata yang ada di Jatim Park sangat banyak, sehingga menyediakan berbagai pilihan wahana sehingga pengunjung bisa dengan senang hati untuk menggunakan dan menikmati wahana yang ada. Berbagai wahana yang disediakan tersebut antara lain ; kolam renang raksasa, play ground, remote car, jet coaster, bioskop 3D, Outdoor Science Center, Galeri Nusantara Science Center Kimia & Biologi, Amazing Human Body, miniatur candi, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Perlu saya sampaikan bahwa obyek wisata Jatim park bukan hanya sekedar obyek wisata saja, namun didesain dengan menggabungkan antara wahana obyek wisata, ilmu pengetahuan, seni budaya dan teknologi. Sehingga hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Jatim Park 1 dibandingkan dengan obyek wisata lainnya. (Hasil wawancara 16 Februari 2018).

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui Jatim Park 1 sebagai obyek wisata yang ada di kota Batu menyediakan berbagai pilihan wahana sehingga pengunjung bisa dengan senang hati untuk menggunakan dan menikmati wahana yang ada. Berbagai wahana yang disediakan tersebut antara lain ; kolam renang raksasa, play ground, remote car, jet coaster, bioskop 3D, Outdoor Science Center, Galeri Nusantara Science Center Kimia & Biologi, Amazing Human Body, miniatur candi, dan masih banyak lagi yang lainnya. Lebih lanjut dalam hal ini infroman menyebutkan obyek wisata Jatim park bukan hanya sekedar obyek wisata saja, namun didesain dengan menggabungkan antara wahana wisata, ilmu pengetahuan, seni budaya dan teknologi. Sehingga hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Jatim Park 1 dibandingkan dengan obyek wisata lainnya.

Kemudian peneliti juga menggali informasi kepada informan lain yang mempunyai kaitan dengan hal ini, hasil yang didapatkan dari informan tersebut sebagaimana disajikan berikut ini.

Titik Sunaryati, yang merupakan Supervisor Operasional menyebutkan bahwa ; obyek wisata yang ada di Jatim Park sangat banyak, sehingga menyediakan berbagai pilihan wahana sehingga pengunjung bisa dengan senang hati untuk menggunakan dan menikmati wahana yang ada. Berbagai wahana yang disediakan tersebut antara lain ;

- a. Fasilitas umum ; untuk memberikan layanan kepada pengunjung seperti halaman parkir yang luas, tempat istirahat, kursi roda, kamar mandi, musholla, dan lainnya.
- b. Fasilitas pendukung ; juga untuk memberikan layanan kepada pengunjung yang ingin ke cafe, pasar buah, pasar hewan, pasar wisata, supermarket bunga dan lainnya.
- c. Fasilitas Wahana ; merupakan layanan untuk kepada pengunjung untuk mengetahui berbagai wahana seperti gong, galeri etnik, anjungan jawa timur, Science Centre Kimia dan Biologi, taman fisik dan lainnya.

Daya tarik yang lengkap ada pada obyek wisata Jatim Park 1 ini mungkin tidak dimiliki oleh obyek wisata lainnya yang ada di Indonesia. (Hasil wawancara 17 Februari 2018).

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui Jatim Park 1 sebagai obyek wisata yang ada di kota Batu menyediakan berbagai pilihan wahana sehingga pengunjung bisa dengan senang hati untuk menggunakan dan menikmati wahana yang ada. Berbagai wahana yang disediakan tersebut antara lain ;

- a. Fasilitas umum ; untuk memberikan layanan kepada pengunjung seperti halaman parkir yang luas, tempat istirahat, kursi roda, kamar mandi, musholla, dan lainnya.
- b. Fasilitas pendukung ; juga untuk memberikan layanan kepada pengunjung yang ingin ke cafe, pasar buah, pasar hewan, pasar wisata, supermarket bunga dan lainnya.

- c. Fasilitas Wahana ; merupakan layanan untuk kepada pengunjung untuk mengetahui berbagai wahana seperti gong, galeri etnik, anjungan jawa timur, Science Centre Kimia dan Biologi, taman fisik dan lainnya.

Menurut informasi yang didapat dari pihak supervisor tersebut bahwa daya tarik yang lengkap ada pada obyek wisata Jatim Park 1 ini mungkin tidak dimiliki oleh obyek wisata lainnya yang ada di Indonesia.

4.2.1.2. Strategi Meningkatkan Daya Saing

Persaingan bidang pariwisata di kota Batu semakin tahun semakin pesat sehingga berbagai pihak berusaha untuk membangun obyek wisata ataupun mengembangkan obyek wisata yang sudah ada. Persaingan bidang pariwisata ini tentunya menjadi tantangan bagi manajemen untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu, manajemen Jatim Park 1 perlu melakukan rencana dan menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing. Guna mengetahui strategi dalam meningkatkan daya saing Jatim Park 1 dapat disimak dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa orang informan sebagaimana disajikan berikut ini.

Bapak Joko Setyanto, yang menjabat Koordinator Marketing menyebutkan bahwa ; Jatim Park 1 strategi yang dipergunakan adalah dengan melakukan promosi melalui berbagai media baik itu media cetak maupun media elektronik. Selain itu kita juga menggunakan strategi berikut :

1. Internal

Menjaga seluruh fasilitas, sarana dan prasarana yang tersedia sehingga dapat dipergunakan oleh pengunjung, dengan menjaga dan merawat sarana dan prasarana ini maka pengunjung dapat merasakan kepuasan. Kemudian karyawan yang ada harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada semua pengunjung dan strategi ini juga sangat memberikan dampak pada kepuasan pengunjung.

2. Eksternal

- a. Strategi yang dilakukan antara lain berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan dan membuat pengunjung nyaman. Agar pengunjung merasa puas dan nyaman berusaha mengutamakan kualitas pelayanan, seperti melayani dengan ramah dan sopan dan semua karyawan tanpa terkecuali harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung
- b. Melakukan promosi dengan mendatangi langsung atau melakukan presentasi ke kantor-kantor pemerintah, sekolah dan lainnya dengan memberikan penjelasan mengenai Jatim Park 1
- c. Memberikan potongan harga atau diskon (*special rate*). Kebijakan harga yang diberikan kepada pengunjung rombongan yaitu mengkategorikan dalam *special rate* dengan memberikan potongan harga atau diskon sebesar 10%.
- d. Menjalin kerjasama dengan biro travel dan agen perjalanan wisata dan juga dengan hotel dengan perjanjian yang telah disepakati yang pada intinya sama-sama saling menguntungkan.

Melalui strategi yang telah dipergunakan oleh Jatim Park 1 ini maka kita dapat mempertahankan posisi persaingan, bahkan kita bisa menjadi obyek wisata yang unggul dengan kunjungan yang lebih banyak jumlahnya dari obyek wisata lain yang ada di kota Batu. (Hasil wawancara 15 Februari 2018).

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa strategi yang dipergunakan adalah dengan melakukan promosi melalui berbagai media baik itu media cetak maupun media elektronik. Selain itu kita juga menggunakan strategi berikut :

1. Internal

Menjaga seluruh fasilitas, sarana dan prasarana yang tersedia sehingga dapat dipergunakan oleh pengunjung, dengan menjaga dan merawat sarana dan prasarana ini maka pengunjung dapat merasakan kepuasan. Kemudian karyawan yang ada harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada semua pengunjung dan strategi ini juga sangat memberikan dampak pada kepuasan pengunjung.

2. Eksternal

- a. Strategi yang dilakukan antara lain berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan dan membuat pengunjung nyaman. Agar pengunjung merasa puas dan nyaman berusaha mengutamakan kualitas pelayanan, seperti melayani dengan ramah dan sopan dan semua karyawan tanpa terkecuali harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung
- b. Melakukan promosi dengan mendatangi langsung atau melakukan presentasi ke kantor-kantor pemerintah, sekolah dan lainnya dengan memberikan penjelasan mengenai Jatim Park 1
- c. Memberikan potongan harga atau diskon (*special rate*).
Kebijakan harga yang diberikan kepada pengunjung rombongan yaitu mengkategorikan dalam *special rate* dengan memberikan potongan harga atau diskon sebesar 10%.
- d. Menjalin kerjasama dengan biro travel dan agen perjalanan wisata dan juga dengan hotel dengan perjanjian yang telah disepakati yang pada intinya sama-sama saling menguntungkan.

Dijelaskan bahwa, dengan strategi yang telah dipergunakan oleh Jatim Park 1 ini maka kita dapat mempertahankan posisi persaingan, bahkan kita bisa menjadi obyek wisata yang unggul dengan kunjungan yang lebih banyak jumlahnya dari obyek wisata lain yang ada di kota Batu.

Sebagai bahan atau informasi lebih lanjut mengetahui strategi bersaing yang dipergunakan oleh perusahaan dapat disimak dari informasi yang disajikan

berikut ini.

Yanti, yang merupakan staff Marketing Jatim Park 1 menyebutkan bahwa strategi meningkatkan daya saing Jatim Park 1 antara lain adalah ;

- a. Menjaga seluruh fasilitas, sarana dan prasarana yang tersedia sehingga dapat dipergunakan oleh pengunjung, dengan menjaga dan merawat sarana dan prasarana ini maka pengunjung dapat merasakan kepuasan.
- b. Berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan dan membuat pengunjung nyaman. Agar pengunjung merasa puas dan nyaman berusaha mengutamakan kualitas pelayanan, seperti melayani dengan ramah dan sopan dan semua karyawan tanpa terkecuali harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung
- b. Melakukan promosi dengan mendatangi langsung atau melakukan presentasi ke kantor-kantor pemerintah, sekolah dan lainnya dengan memberikan penjelasan mengenai Jatim Park 1
- c. Memberikan potongan harga atau diskon (*special rate*). Kebijakan harga yang diberikan kepada pengunjung rombongan yaitu mengkategorikan dalam *special rate* dengan memberikan potongan harga atau diskon sebesar 10%.
- d. Menjalin kerjasama dengan biro travel dan agen perjalanan wisata dan juga dengan hotel dengan perjanjian yang telah disepakati yang pada intinya sama-sama saling menguntungkan (Hasil wawancara 16 Februari 2018).

Informasi yang disampaikan ini tidak jauh berbeda dengan sebelumnya bahwa strategi meningkatkan daya saing Jatim Park 1 antara lain adalah menjaga seluruh fasilitas, sarana dan prasarana yang tersedia sehingga dapat dipergunakan oleh pengunjung, dengan menjaga dan merawat sarana dan prasarana ini maka pengunjung dapat merasakan kepuasan. Berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan dan membuat pengunjung nyaman. Agar pengunjung merasa puas dan nyaman berusaha mengutamakan kualitas pelayanan, seperti melayani dengan ramah dan sopan dan semua karyawan tanpa terkecuali harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung Melakukan promosi dengan mendatangi langsung atau melakukan presentasi ke kantor-kantor

pemerintah, sekolah dan lainnya dengan memberikan penjelasan mengenai Jatim Park 1. Memberikan potongan harga atau diskon (*special rate*) yang mana kebijakan harga yang diberikan kepada pengunjung rombongan yaitu dengan mengkategorikan dalam *special rate* dengan memberikan potongan harga atau diskon sebesar 10%. Serta menjalin kerjasama dengan biro travel dan agen perjalanan wisata dan juga dengan hotel dengan perjanjian yang telah disepakati yang pada intinya sama-sama saling menguntungkan.

Titik Sunaryati, Supervisor Operasional menyebutkan strategi yang dipergunakan dalam persaingan yaitu mempromosikan produk dan jasa yang tersedia, menjaga seluruh fasilitas, sarana dan prasarana yang tersedian sehingga dapat dipergunakan oleh pengunjung, dengan menjaga dan merawat sarana dan prasarana ini maka pengunjung dapat merasakan kepuasan. Berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan dan membuat pengunjung nyaman. Agar pengunjung merasa puas dan nyaman berusaha mengutamakan kualitas pelayanan, seperti melayani dengan ramah dan sopan dan semua karyawan tanpa terkecuali harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung Melakukan promosi dengan mendatangi langsung atau melakukan presentasi ke kantor-kantor pemerintah, sekolah dan lainnya dengan memberikan penjelasan mengenai Jatim Park 1. Memberikan potongan harga atau diskon (*special rate*) yang mana kebijakan harga yang diberikan untuk pengunjung rombongan sebesar 10%. Serta menjalin kerjasama dengan biro travel dan agen perjalanan wisata dan juga dengan hotel sesuai perjanjian yang disepakati yang saling menguntungkan, (Hasil wawancara 17 Februari 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang disajikan ini maka dapat diketahui tentang strategi yang dipergunakan dalam meningkatkan daya saing Jatim Park 1 antara lain adalah menjaga seluruh fasilitas, sarana dan prasarana yang tersedian sehingga dapat dipergunakan oleh pengunjung, dengan menjaga dan merawat sarana dan prasarana ini maka pengunjung dapat merasakan kepuasan. Berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan dan membuat pengunjung nyaman. Agar

penunjung merasa puas dan nyaman berusaha mengutamakan kualitas pelayanan, seperti melayani dengan ramah dan sopan dan semua karyawan tanpa terkecuali harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Melakukan promosi dengan mendatangi langsung atau melakukan presentasi ke kantor-kantor pemerintah, sekolah dan lainnya dengan memberikan penjelasan mengenai Jatim Park 1. Memberikan potongan harga atau diskon (*special rate*) kepada pengunjung rombongan sebesar 10%. Serta menjalin kerjasama dengan biro travel dan agen perjalanan wisata dan juga dengan hotel dengan perjanjian yang telah disepakati yang pada intinya sama-sama saling menguntungkan.

4.2.1.3. Pengembangan Strategi Meningkatkan Daya Saing

Sebagai salah satu upaya untuk menjaga posisi perusahaan adalah dengan melakukan pengembangan strategi, apabila suatu perusahaan telah mempunyai keunggulan namun harus tetap memperhatikan mengkaji strategi dan berusaha untuk mengembangkannya untuk mencapai daya saing yang lebih tinggi. Guna mengetahui hal ini, dapat disimak dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa orang informan sebagaimana disajikan berikut ini.

Joko Setyanto, Koordinator Marketing menyebutkan dalam pengembangan strategi bersaing pada dasarnya kita menggunakan prinsip 5 P yaitu ;

1. Place, lokasi atau tempat yang strategis.
2. Promotion, berkomunikasi baik dengan konsumen dan pasar sasaran
3. People, pegawai yang memberikan service atau layanan yang baik
4. Process, memberikan kemudahan proses untuk mengunjungi Jatim Park
5. Physic evidence, menjaga lingkungan agar bersih, indah dan rapi

Kelima hal ini yang menjadi perhatian kita dalam mengembangkan strategi bersaing, sehingga hal ini yang menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki dalam persiapan, (Hasil wawancara 15 Februari 2018).

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa dalam pengembangan strategi bersaing, manajemen Jatim Park 1 menggunakan prinsip 5 P yaitu ;

1. Place, lokasi atau tempat yang strategis.
2. Promotion, berkomunikasi baik dengan konsumen dan pasar sasaran
3. People, pegawai yang memberikan service atau layanan yang baik
4. Process, memberikan kemudahan proses untuk mengunjungi Jatim Park
5. Physic evidence, menjaga lingkungan agar bersih, indah dan rapi

Kelima hal tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki dalam persiapan

Untuk mengetahui tentang pengembangan strategi yang dilakukan sebagai upaya dalam menghadapi persaingan, dapat dilihat dari informasi yang disajikan berikut ini.

Yanti, staff Marketing Jatim Park 1 menyebutkan bahwa pengembangan strategi bersaing yang dilakukan untuk mencapai keunggulan obyek wisata Jatim Park 1 yaitu berpedoman pada 5 P yaitu ; a). Place, memberikan informasi tentang lokasi atau tempat yang strategis, kemudian b). Promotion, melakukan promosi dan berkomunikasi yang baik dengan konsumen dan pasar sasaran, selanjutnya c). People, yaitu pegawai yang memberikan layanan yang baik. d). 4. Process, yaitu memberikan kemudahan proses untuk mengunjungi Jatim Park, serta e). Physic evidence, menjaga lingkungan agar bersih, indah, rapi dan nyaman. Dengan memperhatikan kelima hal tersebut dalam mengembangkan strategi bersaing maka hingga sampai sekarang menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki dalam persiapan, (Hasil wawancara 16 Februari 2018).

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa dalam pengembangan strategi bersaing, disebutkan bahwa manajemen Jatim Park 1 menggunakan prinsip 5 P yaitu a). Place, memberikan informasi tentang lokasi atau tempat yang strategis, kemudian b). Promotion, melakukan promosi dan berkomunikasi yang baik dengan konsumen dan pasar sasaran, selanjutnya c). People, yaitu

pegawai yang memberikan layanan yang baik. d). 4. Process, yaitu memberikan kemudahan proses untuk mengunjungi Jatim Park, serta e). Physic evidence, menjaga lingkungan agar bersih, indah, rapi dan nyaman. Dengan memperhatikan kelima hal tersebut dalam mengembangkan strategi bersaing maka hingga sampai sekarang menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Jatim Park 1 dalam persiapan bidang usaha wisata di kota Batu.

Tabel 4.20
Daya Tarik dan Daya Saing Obyek Wisata Jatim Park 1

No	Daya Tarik	Daya Saing
1	Terletak dilokasi yang strategis dan tidak jauh dari pusat kotaBatu	Sudah dikenal banyak masyarakat di seluruh Indonesia
2	Mempunyai lahan yang sangat luas mencapai 22 hektar	Mempunyai berbagai fasilitas umum yang lengkap
3	Terletak pada kawasan yang sejuk dan asri	Memiliki sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai
4	Memadukan tempat rekreasi dengan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi	Memiliki berbagai wahana wisata yang tidak ada ditempat wisata lainnya
5	Memadukan secara serasi konsep pendidikan dan konsep pariwisata	Obyek wisata dapat dinikmati oleh pengunjung dari berbagai kalangan usia
6	Terletak pada kawasan yang strategis	Mempunyai pilihan paket harga yang dapat terjangkau oleh pengunjung
7	Memiliki wahana permainan yang menantang	Memberikan potongan harga atau diskon kepada pengunjung rombongan
8	Memiliki wahana permainan yang mendidik	Obyek wisata tidak membosankan sehingga pengunjung berminat datang kembali
9	Memadukan konsep wisata dengan budaya masyarakat	Karyawan dapat memberikan layanan yang cukup memuaskan
10	Memadukan model kehidupan yang modern dengan kehidupan tradisonal	Membuat masyarakat yang belum berkunjung menjadi penasaran untuk datang

Sumber : Hasil penelitian 2018

4.2.1.4. Pengembangan Strategi Daya Tarik Untuk Meningkatkan Daya saing

Untuk saat ini usaha Wisata Jawa Timur Park 1 telah memiliki strategi yang tepat untuk dipergunakan sehingga Jawa Timur Park dapat terus berkembang dalam usaha wisatanya. Namun setelah saya melakukan penelitian dalam usaha wisata ini saya dapat mengambil kesimpulan bahwa ada sebagian strategi yang harus di tambahkan untuk dapat mempertahankan dan mendukung, serta mengembangkan daya Tarik yang telah ada. Untuk itu usaha wisata Jawa Timur Park 1 perlu:

1. Menyediakan Unit Kesehatan Khusus

Tujuan dibentuknya Unit Kesehatan ini adalah untuk dapat memberikan rasa nyaman bagi para pengunjung yang sedang sakit, memberikan pertolongan pertama kepada para pengunjung disaat keadaan darurat secara khusus dengan cepat dan tepat.

2. Melakukan pembaharuan wahana setiap 4 bln sekali

Tujuannya dari pembaharuan wahana ini adalah agar pengunjung yang datang tidak merasa bosan dengan wahana permainan yang pernah dirasakan, dapat memberikan suatu nilai pembeda dengan usaha wisata kompetitor dan agar Wisata Jatim Park 1 ini dapat menjadi sorotan utama masyarakat Indonesia serta memberikan rasa “ingin tahu” kepada masyarakat Indonesia yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk berkunjung.

3. Membangun Net Working

Makna Net Working disini adalah menjalin hubungan dengan banyak orang, tanpa melihat manfaat saat ini saja tapi juga masa depan. Untuk dapat mempertahankan posisinya Jawa Timur Park sangat perlu memperluas Net Working karena banyaknya kompetitor yang hadir dalam usaha wisata di Indonesia dengan cara memperluas kerjasama dengan perusahaan lain yang dapat mendukung berjalannya bisnis wisata ini. Dari Net Working diharapkan usaha ini dapat meningkatkan penjualannya, membuka kesempatan baru, memperoleh saran dan masukan yang penting, mendapatkan pengaruh positif,

4. Membuat Rest Area yang memadai

Dilihat dari rest area yang telah dibangun dan setelah saya amati dengan seksama bahwa bisnis wisata ini perlu memperluas Rest Area yang telah ada. Karena banyaknya masyarakat Indonesia yang berkunjung ke Jawa Timur Park1, sehingga biasanya pengunjung berebut tempat untuk memperoleh tempat istirahat yang nyaman. Maka dari itu dengan perluasan rest area disini diharapkan dapat memberikan daya Tarik kepada masyarakat untuk berkunjung kembali ke JatimPark.

Dari 4 usulan di atas diharapkan Jawa Timur Park dapat membuahkan hasil yang optimal sehingga dapat memberikan daya saing perusahaan untuk para kompetitor yang hadir. Dari 4 hal ini diharapkan pula, agar perusahaan kompetitor yang hadir

akan sulit untuk bersaing dalam dunia wisata, yang pada akhirnya ketika Jatim Park sudah menjadi yang terdepan masyarakat akan terbangun rasa loyalitas kepada perusahaan sehingga masyarakat dapat ikut serta dalam memajukan usaha wisata ini.

4.2.1.5. Hasil Analisa Lingkungan Internal

Kekuatan (strength)

a. Aspek Lokasi

- 1) Lokasi memiliki tempat sangat strategis
- 2) Lokasi yang mudah dijangkau karena tersedianya transportasi yang mendukung
- 3) Lingkungan sosial yang saling membutuhkan antara masyarakat sekitar dengan perusahaan

b. Aspek Organisasi

Struktur organisasi perusahaan menggunakan bentuk struktur organisasi fungsional dimana pengelompokan yang didasarkan pada sifat aktivitas dan hubungan dalam organisasi. Dari uraian deskripsi tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing departemen yang ada dalam struktur organisasi perusahaan dapat ditemui adanya keterkaitan antara bagian dengan aktivitas berkesinambungan. Untuk mencapai keselarasan yang diinginkan maka dibutuhkan koordinasi secara menyeluruh terhadap masing-masing bagian dalam struktur organisasi perusahaan.

c. Aspek Personalia

- 1) Tingkat pendidikan karyawan yang cukup baik
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja disekitar lokasi perusahaan dengan biaya yang murah dan kualitas yang cukup memadai
- 3) Adanya tunjangan yang diberikan untuk memberikan semangat kerja karyawan
- 4) Jumlah karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan

d. Aspek Produksi dan jasa

Produksi dan jasa yaitu bersifat terus menerus, dalam hal ini memiliki keunggulan sebagai berikut :

1. Fleksibilitas yang cukup tinggi
2. Dana untuk investasi dapat digunakan secara optimal
3. Menjaga tersedianya produk dan jasa yang dihasilkan

e. Aspek Pemasaran

1. Pangsa pasar yang luas
2. Dilakukan langsung
3. Mempunyai strategi pemasaran yang cukup bagus
4. Mampu mencapai target pemasaran lebih dari 75%

Kelemahan (weakness)

a. Aspek Personalia

- 1) Masih sedikitnya karyawan yang dikembangkan
- 2) Kemampuan manajemen mengandalkan pengalaman

- 3) Sistem perekrutan pegawai menggunakan spoil sistem (sistem tertutup)

b. Aspek Pemasaran

- 1) Sistem pemasaran masih belum optimal
- 2) Kegiatan promosi masih kurang gencar
- 3) Perluasan daerah pemasaran belum optimal

c. Aspek Produksi atau jasa

- 1) Kurangnya inovasi produk yang dihasilkan
- 2) Kurangnya inovasi jasa yang dihasilkan
- 3) Produk dan jasa yang ada belum dikembangkan

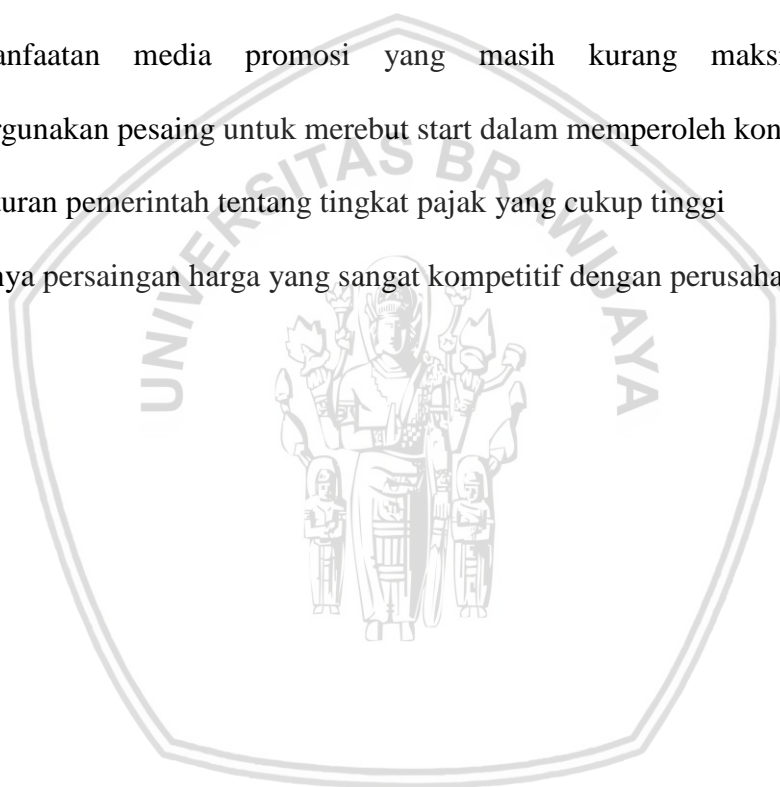
4.2.1.6. Hasil Analisa Kondisi Lingkungan Eksternal

Peluang (opportunity)

- 1) Dengan semakin berkembangnya perusahaan maka dibutuhkan tenaga kerja yang banyak dan menciptakan struktur organisasi yang lebih terkoordinir
- 2) Melakukan pengembangan produk dan jasa
- 3) Adanya kerjasama yang baik dengan kreditur
- 4) Memperluas daerah pemasaran dengan melakukan penetrasi pasar
- 5) Mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan
- 6) Lokasi usaha yang luas untuk berkembang
- 7) Perkembangan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan untuk kemajuan perusahaan
- 8) Tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi sehingga berpengaruh pada pangsa pasar yang semakin luas

Ancaman (threat)

- 1) Sulitnya mendapatkan tenaga kerja yang berpengalaman, padahal perusahaan membutuhkan tenaga kerja khusus untuk lebih meningkatkan mutu produk atau jasa sebagai upaya peningkatan kualitas usaha.
- 2) Terdapat bebara usaha sejenis sebagai pesaing yang kompetitif terhadap perusahaan dengan kualitas produk dan layanan yang relatif sama
- 3) Pemanfaatan media promosi yang masih kurang maksimal, dapat dipergunakan pesaing untuk merebut start dalam memperoleh konsumen
- 4) Peraturan pemerintah tentang tingkat pajak yang cukup tinggi
- 5) Adanya persaingan harga yang sangat kompetitif dengan perusahaan lainnya



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian Pengembangan Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Wisata Jatim Park 1 Kota Batu, menyimpulkan bahwa :

1. Jatim Park 1 mempunyai keunggulan dalam bersaing yaitu mempunyai lokasi yang strategi dan mudah untuk jangkau, terletak pada kawasan yang sejuk dan asri, mampu memadukan tempat rekreasi dengan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, dapat mengundang seluruh wisatawan terlebih peserta didik untuk mengenal secara lebih dekat kekayaan flora dan fauna, kekayaan budaya bangsa dan kemajuan teknologi.
2. Jatim Park berusaha turut berperan dalam usaha mengembangkan potensi perekonomian rakyat dan meningkatkan bidang pariwisata di Jawa Timur, mengembangkan sebuah objek pariwisata yang memadukan secara serasi konsep pendidikan dan konsep pariwisata dalam satu ruang dan satu waktu agar masyarakat dapat lebih mengenal budaya bangsa, sekaligus menambah khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi.
3. Jatim Park 1 memiliki fasilitas dan sarana serta prasarana yang cukup lengkap untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung, tersedia pula fasilitas pendukung yang menarik, terdapat berbagai wahana yang dapat memberikan berbagai aspek bidang ilmu pengetahuan, sosial budaya dan lainnya yang memiliki daya guna bagi pengunjung serta sebagai daya tarik yang mempunyai keunggulan tersendiri

4. Jatim park 1 mampu mencapai target penjualan atau kunjungan setiap tahun lebih dari 75% kunjungan, yang mana hal ini dinilai sebagai kemampuan untuk menjamin kelancaran aktivitas dan kelangsungan perusahaan serta sebagai cermin dalam mencapai tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang perusahaan.
5. Strategi yang dipergunakan oleh Jatim Park 1 yang terdiri dari produk, harga tiket, promosi, tempat, karyawan, proses dan bukti fisik dapat memberikan minat pada keputusan konsumen mengunjungi Jatim Park 1 Kota Batu yang dalam hal ini menjadi bukti keberhasilan perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dalam pemasaran serta mampu menghadapi dan unggul dalam persaingan yang kompetitif dalam bidang usaha wisata.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan, maka saran-saran yang disampaikan antara lain sebagai berikut :

1. Jatim Park 1 perlu menjaga kualitas produk dan jasa yang disediakan sehingga dapat memberikan jaminan pada aktivitas usaha yang dilakukan, serta dapat memberikan jaminan terhadap kebutuhan pengunjung terhadap fasilitas yang disediakan, sarana dan prasarana yang disediakan, serta berbagai wahana sebagai daya tarik bagi pengunjung.
2. Berusaha mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas layanan kepada pengunjung sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan, yang mana hal ini berdampak besar pada keputusan masyarakat untuk mengunjungi Jatim Park 1 sebagai obyek wisata pilihan dari berbagai obyek wisata di kota Batu.

3. Jatim Park 1 sebaiknya memperbesar pangsa pasar dengan cara memperluas daerah pemasaran yang lebih potensial secara bertahap. Jadi perusahaan perlu memfokuskan daerah-daerah mana saja yang belum dijangkau dengan menambah saluran distribusi dan tetap memperkuat serta mempertahankan daerah pemasaran sehingga meningkatkan penjualan dan profit dapat dicapai.
4. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia agar lebih ahli dan trampil didalam berbagai bidang, adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan merekrut karyawan yang berpotensi dan memberikan latihan kepada karyawan secara intensif, sehingga dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan sebaik mungkin.
5. Membangun dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak dengan konsep yang saling menguntungkan, seperti kerjasama dengan jasa biro travel, kerjasama dengan pihak sekolah, kerjasama dengan instansi pemerintah dan pihak-pihak lain yang dipandang mempunyai potensi dalam mencapai tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang perusahaan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Manajemen Strategi	7
2.1.1. Pengertian Strategi	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Strategi	8
2.2. Manfaat Manajemen Strategi	9
2.3. Proses dan Tahapan Manajemen Strategi	11
2.4. Penetapan Misi dan Tujuan Perusahaan.....	16
2.4.1. Penetapan Misi	16
2.4.2. Penetapan Tujuan	18
2.5. Analisa Lingkungan Perusahaan	19
2.5.1. Pengertian Analisa Lingkungan Perusahaan	19
2.5.2. Pentingnya Analisa Lingkungan	20

2.5.3. Analisa Lingkungan Eksternal	22
2.5.4. Analisa Lingkungan Internal.....	25
2.6. Kondisi Persaingan	29
2.7. Jenis-Jenis Alternatif Strategi	33
2.8. Pengembangan Strategi.....	39
2.9. Teori Daya Tarik dan Daya Saing Pariwisata	42
2.10. Kerangka Konsep Penelitian	49
BAB III. METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Jenis Penelitian.....	51
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	52
3.3. Lokasi Penelitian.....	52
3.4. Informan Penelitian.....	53
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	54
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	55
3.7. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Sejarah Singkat Jatim Park 1.....	57
4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	61
4.1.3. Jumlah dan Kualitas Pegawai	65
4.1.4. Produk dan Fasilitas	66
4.1.5. Strategi Pemasaran	75
4.1.6. Data Penjualan / Kunjungan.....	78

4.1.7. Tanggapan Responden Jatim Park 1	83
4.1.7.1 Karakteristik Responden	83
4.1.7.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner	88
4.2. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	96
4.2.1. Pengembangan Strategi Bersaing Jatim Park 1.....	96
4.2.1.1 Daya Tarik Jatim Park 1.....	96
4.2.1.2 Strategi meningkatkan Daya Saing	99
4.2.1.3 Pengembangan Strategi Meningkatkan Daya Saing....	104
4.2.1.4 Pengembangan Strategi Daya Tarik.....	107
4.2.1.5 Hasil Analisa Lingkungan Internal.....	109
4.2.1.6 Hasil Analisa Lingkungan Eksternal.....	111
BAB V. PENUTUP.....	113
5.1. Kesimpulan	114
5.2. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

1.1.	Jumlah Kunjungan Beberapa Obyek Wisata di Kota Batu Tahun 2015 – 2017.....	4
3.1.	Informan Penelitian.....	46
4.1.	Jumlah dan Tingkat Pendidikan Karyawan Tahun 2018	61
4.2.	Produk dan Fasilitas Jatim Park 1	62
4.3.	Strategi Pemasaran P.T. Bunga Wangsa Sejati Jatim Park 1	72
4.4.	Target dan Realisasi Pengunjung Tahun 2015.....	75
4.5.	Target dan Realisasi Pengunjung Tahun 2016.....	76
4.6.	Target dan Realisasi Pengunjung Tahun 2017	77
4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	80
4.10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal.....	82
4.12.	Distribusi Frekuensi Produk	83
4.13.	Distribusi Frekuensi Harga Tiket	84
4.14.	Distribusi Frekuensi Promosi.....	85
4.15.	Distribusi Frekuensi Tempat.....	86
4.16.	Distribusi Frekuensi Karyawan.....	87
4.17.	Distribusi Frekuensi Proses.....	88
4.18.	Distribusi Frekuensi Bukti Fisik	89
4.19.	Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung	90

DAFTAR GAMBAR

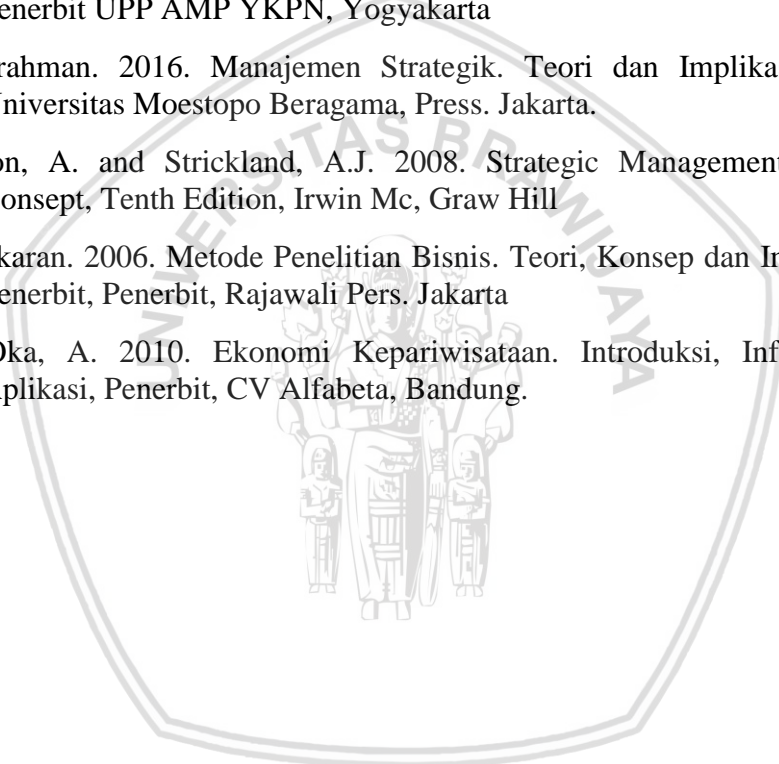
2.1.	Proses Tahapan Manajemen Strategi	12
2.2.	Model Manajemen Strategi	13
2.3.	Proses Manajemen Strategi	15
2.4.	Kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan	33
2.5.	Proses Implementasi Strateg	40
2.6.	Kerangka Konsep Pemikiran Penelitian.....	43
3.1.	Model Analisis Data.....	49
4.1.	Peta Wisata Jatim Park 1	53
4.2.	Gerbang Jatim Park 1	54
4.3.	Bagan Struktur Organisasi Jatim Park 1	57
4.4.	Pengembangan Strategi Jatim Park 1	57



DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, H. Igor and Edward Mc Donnell. 2001. Corporate Strategy. Fifth Edition, McGraw-Hill, New York.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi II. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Astina I. Komang. 2008. Pembangunan dan Pengembangan Kepariwisata. Penerbit, PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Budianto dan Suwarsono. 2012. Manajemen Strategi Bisnis. Konsep dan Kasus. Penerbit, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Ferdinan, J. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ghazali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Semarang. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Glueck, F. William & Lawrence R. Jauch, 2005. Strategic Management and Business Policy, Edisi Kedua, Alih bahasa Murad dan Henri Sitanggang, Erlangga, Jakarta
- Greenley, E. Gordon, 2009. Strategic Management, Prentice Hall. International UK, New York.
- Hunger, D, and Wheelan, Thomas. 2010. Strategic Management and Business Policy, Fifth Edition, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Wokingham
- Mardani. 2010. Metode Penelitian dan Analisis Statistik Menggunakan SPSS Versi 12. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Mintzberg, Henry & James, B. 2001, The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases, Second Edition, Prentice Hall International (UK)
- M.S Idrus, 2007. Strategi Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi dan Keunggulan Bersaing. Universitas Brawijaya Malang.
- Pearce and Robinson, 2007. Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Alih bahasa Agus Maulana, Binarupa Aksara, Jakarta
- Pendit, Nyoman. S. 2007. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Edisi Revisi. PT. Perdana Paramita. Jakarta.
- Porter, E. Michael. 2004. Keunggulan Bersaing, Edisi Indonesia, Tim Penerjemah Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2010. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Edisi Kelima. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Singarimbun & Effendi. S. 2004. Metode Penelitian Survei. Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sunarsip, 2001, Strategi Mempertahankan Good People, Jurnal Manajemen, No: 156, Agustus 2017.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Supriyono, R.A. 2008. Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Edisi Revisi, Penerbit, BPFE, Yogyakarta
- Suwarsono, Muhammad, 2000, Manajemen Strategik; Konsep Dan Kasus, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Taufiqurrahman. 2016. Manajemen Strategik. Teori dan Implikasi. Penerbit, Universitas Moestopo Beragama, Press. Jakarta.
- Thompson, A. and Strickland, A.J. 2008. Strategic Management: Case and Concept, Tenth Edition, Irwin Mc, Graw Hill
- Uma, Sakaran. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Teori, Konsep dan Implementasi. Penerbit, Penerbit, Rajawali Pers. Jakarta
- Yoeti, Oka, A. 2010. Ekonomi Kepariwisata. Introduksi, Informasi, dan Aplikasi, Penerbit, CV Alfabeta, Bandung.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Analisis Daya Tarik Wisata Jawa Timur Park 1 Dalam Meningkatkan Daya Saing”

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Strategi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi ini, ucapan trimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Bus.(Acc)., Ak., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS, CSRS, CFP selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Dr. Rofiaty, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Mintarti Rahayu, MS, CSRS selaku dosen Penguji I, terimakasih atas waktu dan saran yang telah diberikan pada skripsi ini.
6. Dr. Sujadno MS, MSP selaku dosen Penguji II, terimakasih atas waktu dan saran yang telah diberikan pada skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama ini.
8. Keluarga di rumah, Ayah dan Ibu yang selalu mendukung dan mendoakan terimakasih segala doa dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
9. Jawa Timur Park 1 yang telah memberikan ijin dan bantuan selama melakukan kegiatan penelitian skripsi.

10. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian laporan ini.

Sekian dan saya akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi banyak kalangan ammiin dimanfaatkan bagi banyak pihak. Amin



Malang, 30 Mei 2018

Ragil Satrio Baskoro

Nim, 145020207111030